



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2019

THIAGO JANNING

**COLABORAÇÕES ENTRE MARCAS DE  
BELEZA E INFLUENCIADORES E SEU  
IMPACTO NA BRAND EQUITY**







**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

**2019**

**THIAGO JANNING**

## **COLABORAÇÕES ENTRE MARCAS DE BELEZA E INFLUENCIADORES E SEU IMPACTO NA BRAND EQUITY**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sara Patrícia Martins Gancho e Professor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira do IADE.



Dedico este trabalho à Lúcia, Carlos, Mariana, Beatriz e Gustavo, e aos amigos que me acompanharam nesta etapa.



## palavras-chave

branding; brand equity; social media; influencers; beauty brands.

## resumo

O ser humano é um animal social e, portanto, vive em grupos ou comunidades. Por sua natureza, ele observa comportamentos consciente ou inconscientemente com finalidade de, por exemplo, buscar aprovação ou facilitar decisões. Pessoas influentes dentro de um grupo ou comunidade são chamadas líderes de opinião e são responsáveis por altos níveis de influência dentro dos grupos. Isto também é válido para o ambiente digital, onde surge o termo *digital influencer*. Embora o *celebrity endorsement* fosse mais comumente utilizado pelas marcas para gerar influência, através da web 2.0 transformou o consumidor também em um produtor de conteúdo, o que fez surgir estes novos influenciadores. As marcas de beleza, ou *beauty brands* se enquadram como grandes adeptas da utilização de divulgação por *digital influencers*. Os resultados destas parcerias vão além de um possível aumento das vendas, mas atingem também o valor de marca (*brand equity*). Considerando o Instagram como ambiente de pesquisa, este trabalho buscou identificar o impacto de parcerias entre *beauty brands* e *influencers*. A pesquisa foi realizada através de estudos de caso e é, portanto, qualitativa. Através da análise de três colaborações (MAC Cosmetics e Patrick Starr, Colourpop e Bretman Rock, Anastasia Beverly Hills e Amrezy) buscou-se reconhecer e descrever o problema com a finalidade de realizar contribuições ao tema. Por meio de métricas como *likes*, *followers* e *engagement rate*, foi possível avaliar o impacto na brand equity.



**Keywords**

branding; brand equity; social media; influencers; beauty brands.

**abstract**

The human being is a social animal and therefore lives in groups or communities. By its nature, it observes behaviors consciously or unconsciously with purpose of, for example, looking for approval or to facilitate decisions. Influential people within a group or community are called opinion leaders and are responsible for high levels of influence within groups. This is also true for the digital environment, where the term digital influencer arises. Although celebrity endorsement was most commonly used by brands to generate influence, through web 2.0 it has also transformed the consumer into a content producer, which has given rise to these new influencers. The beauty brands, or beauty brands are categorized as great adepts of the use of advertising by digital influencers. The results of these partnerships go beyond a possible increase in sales, but also reach brand equity. Considering Instagram as a research environment, this work sought to identify the impact of partnerships between beauty brands and influencers. The research was carried out through case studies and is therefore qualitative. Through the analysis of three collaborations (MAC Cosmetics and Patrick Starr, Colourpop and Bretman Rock, Anastasia Beverly Hills and Amrezy), and sought to recognize and describe the problem in order to contribute to the theme. Through metrics such as likes, followers and engagement rate, it was possible to evaluate the impact on brand equity.





## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Identidade e Imagem de marca .....	27
<b>Figura 2.</b> Relação entre Brand Equity e Brand Identity .....	28
<b>Figura 3.</b> O núcleo da identidade da marca .....	28
<b>Figura 4.</b> Brand Identity Prism, Kapferer .....	29
<b>Figura 5.</b> Brand DNA Process® .....	32
<b>Figura 6.</b> Comparação entre o DNA Biológico e o Brand DNA .....	32
<b>Figura 7.</b> Diagrama TXM Branding .....	33
<b>Figura 8.</b> Brand Equity .....	39
<b>Figura 9.</b> Brand Equity Components .....	40
<b>Figura 10.</b> Pirâmide de Awareness .....	41
<b>Figura 11.</b> Brand Loyalty Pyramid .....	42
<b>Figura 12.</b> Brand Associations .....	44
<b>Figura 13.</b> Keller's Brand Equity Model – CBBE Model .....	45
<b>Figura 14.</b> Metodologia de avaliação de marca da Interbrand .....	47
<b>Figura 15.</b> Zonas do Social Media Marketing .....	53
<b>Figura 16:</b> Algumas questões que surgem durante etapas do processo de consumo....	55
<b>Figura 17.</b> Níveis de necessidade na hierarquia de Maslow .....	58
<b>Figura 18.</b> Social Feedback Cycle .....	63
<b>Figura 19.</b> <i>Social Technographics Ladder</i> .....	65
<b>Figura 20.</b> The Engagement Food Chain .....	66
<b>Figura 21.</b> Engagemnt estruturado .....	67
<b>Figura 22.</b> O processo de aprendizagem observacional .....	70
<b>Figura 23.</b> Uma rede de influência .....	74
<b>Figura 24.</b> Fontes secundárias de brand Knowledge .....	76
<b>Figura 25.</b> Compreender a transferência de conhecimento de marca .....	77
<b>Figura 72.</b> Estrutura conceitual para Brand Equity através do customer engagement na social media .....	84
<b>Figura 26.</b> Primeira campanha Viva Glam, estrelando a drag queen RuPaul. ....	86
<b>Figura 27.</b> Alguns bestsellers da M·A·C e seus preços na loja virtual dos EUA. ....	87
<b>Figura 28.</b> Loja Online da M·A·C Cosmetics na África do Sul .....	88
<b>Figura 29.</b> Ruby Woo Tokyo – Exclusivo para o Japão .....	88
<b>Figura 30.</b> Hashtag #maccosmetics no Instagram. ....	89
<b>Figura 31.</b> M·A·C Cosmetics - Prisma da Marca .....	90
<b>Figura 32.</b> Alguns posts do Instagram @maccosmetics .....	91
<b>Figura 33.</b> Canal do Youtube PatrickStarr .....	92
<b>Figura 34.</b> Patrick Star .....	92
<b>Figura 35.</b> Perfil do Instagram de Patrick. ....	93
<b>Figura 36.</b> Imagens promocionais das campanhas. ....	94
<b>Figura 37.</b> Estatísticas Mac Cosmetics e Patrick Star .....	94
<b>Figura 38.</b> Engagemnt @patrickstarr .....	95
<b>Figura 39.</b> Loja Online - ColourPop.com e <i>slogan</i> da marca .....	97
<b>Figura 40.</b> Alguns <i>bestsellers</i> da ColourPop e seus preços – ColourPop.com. ....	97
<b>Figura 41.</b> Produtos ColourPop na shopdisney.com. ....	98
<b>Figura 42.</b> PR Kits à venda em ColourPop.com. ....	99
<b>Figura 43.</b> Coleção em parceria com a influencer @kathleenlights. ....	99
<b>Figura 44.</b> PR Kit e código de desconto @makeupbylaguera .....	100
<b>Figura 45.</b> ColourPop - Prisma da Marca .....	101
<b>Figura 46.</b> Hashtag #colourpopcosmetics .....	102
<b>Figura 47.</b> Posts @colourpopcosmetics .....	103
<b>Figura 48.</b> Bretman Rock .....	104
<b>Figura 49.</b> Elementos gráficos e comunicação direcionada a um público jovem .....	105

<b>Figura 50.</b> Bretman Rock em sua casa. ....	105
<b>Figura 51.</b> Perfil do Instagram de Bretman.....	106
<b>Figura 52.</b> Produtos e fotos promocionais da campanha .....	106
<b>Figura 53.</b> Estatísticas ColourPop e Bretman Rock .....	107
<b>Figura 54.</b> Engagement @bretmanrock.....	108
<b>Figura 55.</b> Salão da marca, em Beverly Hills.....	109
<b>Figura 56.</b> Bestsellers no site oficial da marca para o mercado europeu.....	110
<b>Figura 58.</b> Alguns produtos da marca na loja virtual da Sephora Portugal .....	110
<b>Figura 59.</b> Alguns produtos exclusivos do site oficial europeu.....	111
<b>Figura 59.</b> Resenha de Jeffree Star para a paleta Riviera .....	112
<b>Figura 60.</b> Mario Dedivanovic com sua paleta em parceria com a marca.....	112
<b>Figura 61.</b> Alyssa Edwards na campanha promocional de sua coleção .....	113
<b>Figura 62.</b> Anastasia Beverly Hills - Prisma da Marca.....	114
<b>Figura 63.</b> Hashtag #anastasiabeverlyhills .....	115
<b>Figura 64.</b> Posts @anastasiabeverlyhills.....	116
<b>Figura 65.</b> Amra Olević Reyes.....	117
<b>Figura 66.</b> Paleta Amrezy x Anastasia Beverly Hills.....	117
<b>Figura 67.</b> Perfil do Instagram de Amrezy .....	118
<b>Figura 68.</b> Foto promocional do iluminador. ....	119
<b>Figura 69.</b> Post anunciando o relançamento do produto.....	120
<b>Figura 70.</b> Estatísticas Anastasia Beverly Hills e Amrezy .....	120
<b>Figura 71.</b> Engagement @amrezy.....	121

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Funções de uma marca ao consumidor .....	24
<b>Quadro 2.</b> Conceituação de brand equity .....	38
<b>Quadro 3.</b> Motives people use Social Media .....	61
<b>Quadro 4.</b> Motivações para o engagement .....	67
<b>Quadro 5.</b> Sources of influence .....	72
<b>Quadro 9.</b> Relação entre pirâmide de awareness de Aaker e o monitoramento de marcas nas redes sociais.....	83
<b>Quadro 10.</b> Fatores para mensuração de influenciadores em social media .....	83
<b>Quadro 6.</b> Estatísticas M·A·C Cosmetics .....	90
<b>Quadro 7.</b> Estatísticas ColourPop .....	102
<b>Quadro 8.</b> Estatísticas Anastasia Beverly Hills.....	115
<b>Quadro 11.</b> Resumo das conclusões obtidas .....	122

## ÍNDICE

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	16
<b>1.1 Objetivo Geral</b>	18
<b>1.2 Objetivos Específicos</b>	19
• Avaliar o efeito do <i>social media engagement</i> na <i>brand equity</i> em colaborações entre marcas e <i>influencers</i> .	19
• Identificar aspectos relevantes para a escolha de <i>influencers</i> a serem utilizados em parcerias com <i>beauty brands</i> .	19
• Discutir a alteração da <i>brand equity</i> como consequência de colaborações com <i>influencers</i> .	19
• Apresentar um conceito de <i>brand equity</i> em relação ao contexto da <i>social media</i> .	19
• Identificar a importância da presença digital e do uso de <i>influencers</i> na <i>brand strategy</i> .	19
• Avaliar o uso de <i>influencers</i> na estratégia de marca de uma empresa para promoção de um produto.	19
• Comparar e avaliar <i>case studies</i> de campanhas em <i>social media</i> que os <i>influencers</i> tiveram um papel relevante.	19
<b>2 DESIGN</b>	20
<b>2.1 Branding</b>	21
<b>2.2 Marca</b>	22
2.2.1 Posicionamento	25
2.2.2 Brand Identity	26
2.2.3 Brand Image	30
2.2.4 Brand DNA	30
2.2.5 TXM Branding	32
2.2.6 Brand Personality	34
2.2.7 Brand Strategy	35
2.2.8 Co-branding	35
<b>2.3 Brand Equity</b>	37
2.3.1 Aaker Model	39
2.3.1.1 Brand Awareness	40
2.3.1.2 Brand Loyalty	41
2.3.1.3 Perceived Quality	43
2.3.1.4 Brand Associations	43
2.3.1.5 Other Proprietary Assets	45
2.3.2 Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model	45
2.3.3 Interbrand's Brand Value Methodology	47
<b>2.4 Design Management</b>	48
<b>3 SOCIAL MEDIA</b>	50
<b>3.1 Social Networking</b>	54
<b>3.2 Comportamento do Consumidor</b>	55
3.2.1 Comportamento do Consumidor e Branding	59
3.2.2 Comportamento do Consumidor e Social Media	60
3.2.2.1 Word-of-mouth	61
3.2.2.2 Conteúdo	62
3.2.2.3 Engagement	65
<b>3.3 Marcas na Social Media</b>	68
3.3.1 Instagram	69
<b>3.4 Influencers</b>	69
3.4.1 Digital Influencers	73

3.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	75
<b>3.5 Conclusões da Revisão Bibliográfica</b> .....	78
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	80
<b>5 ESTUDOS DE CASO</b> .....	82
<b>5.1 Estudo de Caso 1 - M·A·C Cosmetics x Patrick Starr</b> .....	85
5.1.1 <i>M·A·C Cosmetics</i> .....	85
5.1.1.1 <i>Dados Gerais</i> .....	85
5.1.1.2 <i>Posicionamento</i> .....	86
5.1.1.3 <i>Marketing Mix</i> .....	87
5.1.1.4 <i>Prisma da Marca</i> .....	89
5.1.1.5 <i>Dados do Instagram</i> .....	90
5.1.2 <i>Patrick Starr</i> .....	91
5.1.2.1 <i>Dados Gerais</i> .....	91
5.1.2.2 <i>Motivação</i> .....	92
5.1.2.3 <i>Dados do Instagram</i> .....	93
5.1.3 <i>Campanha</i> .....	93
<b>5.1.4 Síntese</b> .....	95
<b>5.2 Estudo de Caso 2 - ColourPop x Bretman Rock</b> .....	96
5.2.1 <i>ColourPop</i> .....	96
5.2.1.1 <i>Dados Gerais</i> .....	96
5.2.1.2 <i>Posicionamento</i> .....	96
5.2.1.3 <i>Marketing Mix</i> .....	97
5.2.1.4 <i>Prisma da Marca</i> .....	100
5.2.1.5 <i>Dados do Instagram</i> .....	101
5.2.2 <i>Bretman Rock</i> .....	103
5.2.2.1 <i>Dados Gerais</i> .....	103
5.2.2.2 <i>Motivação</i> .....	104
5.2.2.3 <i>Dados do Instagram</i> .....	105
5.2.3 <i>Campanha</i> .....	106
5.2.4 <i>Síntese</i> .....	107
<b>5.3 Estudo de Caso 3 - Anastasia Beverly Hills X Amrezy</b> .....	108
5.3.1 <i>Anastasia Beverly Hills</i> .....	108
5.3.1.1 <i>Dados Gerais</i> .....	108
5.3.1.2 <i>Posicionamento</i> .....	109
5.3.1.3 <i>Marketing Mix</i> .....	109
5.3.1.4 <i>Prisma da Marca</i> .....	113
5.3.1.5 <i>Dados do Instagram</i> .....	114
5.3.2 <i>Amrezy</i> .....	116
5.3.2.1 <i>Dados Gerais</i> .....	116
5.3.2.2 <i>Motivação</i> .....	117
5.3.2.3 <i>Dados do Instagram</i> .....	118
5.3.4 <i>Síntese</i> .....	121
<b>5.4 Síntese dos estudos de caso</b> .....	121
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	124
<b>6.1 Limitações</b> .....	125
<b>6.2 Investigações Futuras</b> .....	126
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	127

## 1 INTRODUÇÃO

Desde sempre, é possível observar que o ser humano tende a imitar comportamentos e atitudes de outros seres humanos, seja consciente ou inconscientemente, com diferentes finalidades, como buscar aprovação social ou facilitar decisões. Pingle (1995) diz que a tomada de decisão não-racional ocorre porque economiza recursos de tomada de decisão (Pingle, 1995). A tendência a imitar é, em outras palavras, uma capacidade com a qual as pessoas nascem (Smith, Baaren, & Wigboldus, 2005). Meltzoff and Moore (1977, 1983) demonstraram que crianças de cerca de 2 a 3 semanas de idade imitavam movimentos como protrusões de língua, movimentos das bochechas e das sobrancelhas, e piscar dos olhos (Smith et al., 2005).

Na sociedade contemporânea a cópia de comportamentos não fica apenas claro na imitação de hábitos e atitudes de um membro da família ou de um amigo, mas também na utilização de pessoas importantes e/ou famosas para influenciar ideias, atitudes e principalmente hábitos de consumo. Os consumidores se recordam melhor de produtos promovidos por celebridades e, se os consumidores forem fãs desta celebridade em específico, confiam ainda mais na recomendação, como se estivessem recebendo o conselho de um amigo. Os *advertising endorsers* podem produzir um efeito de recomendação e endosso e criar a confiabilidade e a intenção de compra dos clientes (Chi, Yeh, & Tsai, 2011).

Com essa percepção, as marcas começaram a procurar pessoas famosas e influentes, como atores, cantores, escritores, políticos, entre outros, que possuíssem características e uma imagem que se adequa aos valores da marca e também ao seu público-alvo, e introduziram-nas nas suas estratégias de marketing. *Celebrity endorsement* é uma tática de publicidade em que a imagem e o status de uma celebridade são usados para promoção e estimular *recognition*, *recall* e diferenciação de marca, e também para fins educacionais e sociais. Uma celebridade é uma personalidade conhecida com um status cujas ações e palavras são notadas pela maioria da sociedade, o que dá à celebridade uma imagem específica. As celebridades podem ser dos mais diversos campos, como desporto, negócios, literatura, política e até mesmo do mundo da animação (como o Mickey Mouse) (Awasthi & Choraria, 2015).

A facilidade de comunicação trazida pelo mundo digital também tornou muito mais simples observar comportamentos a serem imitados, assim como encontrar pessoas com interesses em comum. Kotler e Kotler (2013) definem essa ascensão da *social media* como um *empowerment* do consumidor, no qual é possível para o cliente realizar coisas

que não eram possíveis antes da Era Digital: (1) Enviar uma mensagem para uma, duas ou milhões de pessoas; (2) Conversar com outras pessoas a baixos custos; (3) Consultar avaliações online. A popularização do acesso à computadores, *smartphones* e câmaras, também simplificou o acesso e a produção de conteúdo por pessoas comuns e através de *social networks* como Instagram, Youtube, Twitter e Facebook, e assim, essas pessoas são facilmente encontradas e seguidas. Shen & Bissel (2013) destacam que a *media agenda* não é mais definida por um pequeno grupo de pessoas, como jornalistas, editores ou produtores, já que mais e mais pessoas e identidades sociais têm acesso à *media*.

Assim como o uso de celebridades tem um alto retorno, o uso de *influencers* também tem se mostrado muito rentável e, apesar do retorno de investimento em influenciadores ainda não ser completamente mensurável, estima-se que a cada dólar investimento, é possível obter um retorno de até sete (Hub, 2019). Em uma matéria para a Forbes Online, Weinswig (2016) destacou que os influenciadores são uma das ferramentas de marketing mais eficazes que uma marca pode alavancar para promover *awareness* e *customer loyalty*. E de fato, segundo a autora, a maioria (92%) dos consumidores confia mais em um influenciador do que em um anúncio tradicional. Desta forma, marcas das mais diversas áreas tem migrado para esta estratégia progressivamente, incluindo as marcas de beleza, ou *beauty brands*.

O retorno financeiro destas parcerias é visível pelas marcas, porém o mais difícil é medir qual o valor agregado à marca que tais parcerias proporcionam, devido a sua intangibilidade. O conceito mais utilizado pelo branding como métrica para tal é o *brand equity*. Mozota (2011) conceitua *brand equity* (valor de marca) como o valor holístico da marca que é formado por ativos ligados ao seu nome, que acrescentam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço. A *brand awareness* (consciência de marca) é considerada uma parte do *brand equity*, juntamente com a imagem da marca e representa a sua lembrança e o reconhecimento por parte do consumidor (Mozota, 2011) e pode ser um sinal de sucesso, comprometimento e substância (Aaker, 2015).

Esta nova estratégia acabou por exigir um tratamento destas pessoas também como marcas, já que passaram a trazer um significado próprio, uma ligação emocional com o seu público, possuir um posicionamento e precisarem ser geridas e administradas. Isso introduziu o conceito de *personal* ou *celebrity branding*, que é definido por Wheeler (2012) como o modo como uma pessoa constrói sua reputação. Estes termos seguem a ideia conceitual do *branding*, também definido por Wheeler (Wheeler, 2012, p. 16) como o

“processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”.

Assim como uma marca, a pessoa famosa, ou o *influencer*, deve ser gerida para que possa aproveitar todas as oportunidades e demonstrar porquê as pessoas deveriam optar por elas e não por outras celebridades. Também deve comunicar uma *brand personality*, ou seja, aquilo que significa e promete proporcionar (Best, 2012; Wheeler, 2012).

As *beauty brands* são grandes adeptas de estratégias utilizando *celebrity endorsement* e principalmente *influencers* das mais diversas maneiras: (1) Envio de produtos (Press Kits, também conhecido como PR Kit) para que sejam testados e mostrados aos seguidores; (2) Códigos promocionais de descontos relacionados aos nomes dos *influencers*, oferecendo percentagens conforme o volume de vendas; (3) Produtos lançados em parceria com os *influencers*. (4) Posts patrocinados; (5) Campanhas de divulgação (Fotos e vídeos promocionais); (6) Eventos de lançamento de produtos; (7) Sorteios e passatempos. Segundo a revista Forbes (2018), a indústria global de cosméticos (incluindo produtos para cabelos) está crescendo continuamente e está projetada a alcançar \$430 mil milhões até 2022, sendo, portanto, uma área de grande interesse por investidores.

O ambiente digital pode ser uma das possíveis formas de mensurar se há alteração de *brand equity*. A plataforma social escolhida para a análise foi o Instagram, que atualmente é o 13º site mais acessado de todo o mundo (Alexa, 2019), conta com mil milhões de usuários ativos por mês, sendo 68% mulheres e são postadas mais de 100 milhões de fotos e vídeos diariamente (Aslam, 2019). Partindo do princípio de que as parcerias de *beauty brands* com influenciadores digitais são uma estratégia promocional cada vez mais comum, este trabalho pretende mostrar, através de um estudo feito a partir da análise do ambiente online e métricas como *hashtags*, *likes*, *follows*, o impacto na *brand equity* provenientes destas colaborações.

## 1.1 Objetivo Geral

Partindo do princípio de que as parcerias de *beauty brands* com *digital influencers* são uma estratégia promocional cada vez mais comum e considerando o Instagram como ambiente de pesquisa, este trabalho pretende mostrar, através de uma análise de estudos de caso se há algum impacto na *brand equity* nas marcas provenientes destas colaborações.



## 1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o efeito do *social media engagement* na *brand equity* em colaborações entre marcas e *influencers*.
- Identificar aspectos relevantes para a escolha de *influencers* a serem utilizados em parcerias com *beauty brands*.
- Discutir a alteração da *brand equity* como consequência de colaborações com *influencers*.
- Apresentar um conceito de *brand equity* em relação ao contexto da *social media*.
- Identificar a importância da presença digital e do uso de *influencers* na *brand strategy*.
- Avaliar o uso de *influencers* na estratégia de marca de uma empresa para promoção de um produto.
- Comparar e avaliar *case studies* de campanhas em *social media* que os *influencers* tiveram um papel relevante.

## 2 DESIGN

As conceituações do termo design divergem de autor para autor, tanto referentemente a sua origem como aos seus principais objetivos e funções. Mozota (2018) destaca que primeiramente é necessário analisarmos a etimologia da palavra, que vem do latim *designare*, que significa “designar” e “desenhar”. No inglês, o termo pode variar dependendo do seu contexto, mas manteve os dois sentidos da palavra latina, sendo o substantivo definido como “plano, projeto, intenção, processo” ou “esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo”, e no sentido de intenção, pode ser definido como “realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual”. (Mozota, 2011, p. 15) Para o *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID) o design é “o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e económico” e pode ser definido como “uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos” (Mozota, 2011, p. 16).

Best (2006, 2012) e Lawson (2005) também relatam que o design pode variar enquanto substantivo ou verbo. O design como substantivo é um resultado, e pode ser visto nos “produtos, serviços, interiores, edifícios e processos de software com os quais entramos em contato diariamente”. Já como verbo, o design é uma atividade focada na resolução de problemas centrados no usuário (Best, 2012, p. 40). O design na verdade não é apenas destinado ao processo de resolução de problemas e suas soluções práticas e criativas, mas também procura busca problemas implícitos ou ocultos. (Best, 2012) Mozota (2011) conclui, portanto, que o design é “um processo de criação e de tomada de decisão” e não deve ser utilizado para substituir outras práticas, mas sim apoiá-las criativamente, fortalecendo e ampliando suas capacidades técnicas (Mozota, 2011, p. 18). “O papel do design consiste em alargar seu escopo de modo a englobar mais áreas, utilizando sua abordagem centrada em pessoas para transpor as tradicionais fronteiras funcionais” (Best, 2012, p. 12).

Para Viladàs (2010), o design deve ter um componente chave de criatividade e seguir uma metodologia, sendo portanto um processo consciente, com a finalidade de alcançar objetivos e dar respostas às necessidades das pessoas (Viladàs, 2010). O design cria valor através da inovação, melhorias na funcionalidade e aspetos visuais, reforça marcas e também a experiência de seus consumidores, tendo assim um papel fundamental nas organizações. O design se tornou uma função estratégica essencial nas organizações e pensar, planejar e gerir o design está a se tornar cada vez mais

importante (Best, 2006). Assim, procura identificar e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e económicas, com objetivos que focam na ética global, social, na diversidade cultural e globalização e fornecer produtos, serviços e sistemas que unam características de semióticas e estéticas (Mozota, 2011).

Como ferramenta de gestão, o design é também um processo criativo que transforma a estrutura tradicional da organização e pode ser integrado em outros processos relacionados a gestão de ideias, inovação e pesquisa e desenvolvimento (Mozota, 2011). O design é um ativo estratégico e operacional para tomada de decisões, além de uma função, recurso e modo de pensar dentro da própria organização. Embora seja uma maneira óbvia e prática das marcas tornarem seus produtos e serviços mais distintos, o design e o design management têm muito a oferecer em todo o processo de desenvolvimento de produtos e serviços, até o momento de venda (Best, 2006).

Em sua relação com o *branding*, o design é um elo que permite a marca expressar seus valores a seus diferentes públicos (Mozota, 2011). O design é utilizado para criar uma identidade de marca com o objetivo de aumentar o impacto e valor enquanto comunica ao consumidor (Mayers, 1994, citado por Mozota, 2011). O design ajuda a valorização da marca e aumentam sua credibilidade, legitimidade e afetividade. “Para a gestão do design, isso significa coerência em estética e forma, continuidade de uso de códigos gráficos e simbólicos e criação de novas emoções” (Mozota, 2011, p. 134).

## 2.1 Branding

Apesar da origem exata ser incerta, o conceito de *branding* já é utilizado por séculos para a identificação de bens de produtores diferentes. Por exemplo, os egípcios já colocavam símbolos nos tijolos para identificá-los e na Europa, as guildas medievais exigiam que os artesãos identificassem suas produções para protegerem de produtos similar com qualidade inferior. No segmento das artes, os artistas assinavam suas obras, enquanto nos Estados Unidos, criadores de gado marcavam a ferro seus animais para que não fossem roubados ou confundidos com animais de outros criadores (Batey, 2010; Kotler & Keller, 2012).

Para Kapferer (2008) *branding* não é apenas dar nome e colocar a marca de uma organização em um produto ou um serviço, o processo de gestão de marcas inclui um envolvimento corporativo a longo prazo e grande investimento de recursos e habilidades. O *branding*, também chamado gestão de marca, é um processo disciplinado para conscientizar e ampliar a fidelidade do cliente, assim como orientar a sua escolha perante

os concorrentes e possibilitar uma melhor comunicação por parte de seus colaboradores (Wheeler, 2012). Para Wally Olins (2008, citado por Best, 2012, p. 150), o *branding* cumpre quatro funções: (1) “É uma ferramenta de design, marketing, comunicação e recursos humanos”; (2) “Deve influenciar cada parte da organização e cada um dos públicos da organização o tempo inteiro”; (3) É “um recurso de coordenação, na medida em que dá coerência às atividades corporativas”; (4) “Torna a organização visível e palpável a todos os públicos”.

*Branding* é munir produtos e serviços com o poder de uma marca e ensinar aos consumidores quem é o produto e identificá-lo, assim como mostrar porquê eles devem se importar. O branding cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seus conhecimentos sobre produtos, esclarecendo suas decisões e agregando valor à empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 243). *Branding* é melhorar algo comum e tornar valioso e com significado (Bedbury, 2002, citado por Kotler & Pfoertsch, 2007). Sendo assim, Ellwood (2002) ainda destaca que o *branding*: (1) Cria diferenciadores para o mercado; (2) Dá forma a cultura interna da empresa; (3) Impulsiona os atributos intelectuais do negócio; (4) Melhora o desempenho do negócio.

## 2.2 Marca

Assim como as definições de *branding*, as definições de marca também variam muito de autor para autor. Para a *The American Marketing Association*, marca é “um nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou uma combinação de todos, e destina-se a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes”. Uma marca de um produto ou serviço possui aspectos diferenciadores de outros produtos e serviços que ofereçam soluções semelhantes (Kapferer, 2008, p. 171). Kotler e Keller (2012) seguem a mesma ideia de Kapferer, e ainda completam: Estes aspectos diferenciadores podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, se relacionados com a performance da marca, e simbólicos, emocionais ou intangíveis, relacionados ao que a marca representa ou significa em um ponto de vista mais abstrato. A Random House Dictionary of the English Language define o conceito de marca como um “product or service bearing a widely known brand name<sup>1</sup>” (Gancho, 2015, p. 21).

Para Aaker (2015), uma marca também não é apenas um logo e um nome, ela é uma promessa para concretizar todos os aspectos funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais, e também uma jornada, que “evolui com base em percepções e

---

<sup>1</sup> Tradução do autor: “produto ou serviço que ostenta uma marca amplamente conhecida”.

experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca” (Aaker, 2015, p. 1). “Uma marca pode tanto aludir a uma organização em sua totalidade quanto a cada uma de suas linhas de produtos e serviços” (Best, 2012, p. 150). Para Dunn and Davis (2004) e Knapp (2000), citados por Kotler and Pfoertsch (2007), uma marca é uma promessa, é um conjunto de percepções sobre um produto, serviço ou negócio, é um conjunto de percepções e expectativas na mente dos consumidores e é também um resumo dos atributos, benefícios, crenças e valores que diferenciam, facilitam e simplificam o processo de decisão.

Keller e Lehmann (2006) destacam as funções da marca vistas de diferentes óticas: No conceito mais básico, as marcas servem como identificação dos produtos oferecidos por uma empresa. Para os consumidores, as marcas simplificam a escolha e reduzem riscos, garantindo confiança e refletindo sua experiência. No sentido financeiro, as marcas representam um ativo. O valor acumulado por esses vários benefícios é frequentemente chamado de *brand equity* (Keller, K.L. & Lehmann, 2006, p. 2).

Do ponto de vista tangível, o logo de uma marca serve como uma “abreviatura” que ajuda a identificação e diferenciação da marca perante seus concorrentes, porém, ao considerar aspectos intangíveis, a marca também representa significados emocionais (Best, 2012). O significado da marca é criado de forma altamente inconsciente, resultado das informações sensoriais e cognitivas e dos padrões já armazenados no cérebro (Marci, 2006, citado por Batey, 2010, p. 194). Embora tendemos a pensar em associações de marca como associações verbais, “cerca de dois terços de todos os estímulos que chegam ao cérebro são visuais” e ainda sensoriais e emocionais, que envolvem representações cognitivas, sentimentos, atitudes, tendências comportamentais e hábitos associados à marca (Batey, 2010, p. 195). A marca existe em nosso cérebro através de uma rede neural associativa, e a forma em que essas associações são influenciadas determinam o significado da marca (Batey, 2010). Uma marca é emocional e tem sua própria personalidade, com a finalidade de conquistar consumidores, construir confiança, estimular lealdade e criar fortes relações que sobrevivam a tendências de mercado e concorrentes (Best, 2012; Kotler & Pfoertsch, 2007).

Tendo em conta as empresas, as marcas oferecem funções valiosas: (1) Elas simplificam a manipulação e rastreio do produto; (2) Ajudam nos registros de armazenamento e de contabilidade; (3) Oferecem proteção legal da propriedade intelectual através de *trademarks* e patentes, o que inclui aspectos dos produtos, nome, processos de produção embalagem e designs; (4) Sinalizam qualidade aos consumidores e facilitam a fidelização (Kotler & Keller, 2012, p. 242).

Para Mozota (2011, p. 125), uma marca tem duas funções principais: (1) “Criar valor para os consumidores, informando sobre os atributos do produto”; (2) “Gerar valor para a empresa, diferenciando o produto e tornando tangível o que é intangível”. A marca funciona como uma bandeira para os consumidores, criando consciência de marca e a diferenciando. Esta função de comunicação é a parte central da gestão de marca para um negócio (Ellwood, 2002). À medida que as vidas dos consumidores se tornam mais complicadas e carentes de tempo, a capacidade de uma marca simplificar a tomada de decisões e reduzir os riscos torna-se inestimável (Kotler & Keller, 2012). Kapferer (2013) descreve oito funções da marca, considerando a ótica dos consumidores:

<b>Função</b>	<b>Benefício ao consumidor</b>
<b>Identificação</b>	Ser identificada claramente, identificar os produtos procurados e estruturar a percepção nas prateleiras.
<b>Facilidade</b>	Economizar tempo e energia ao comprar novamente o produto e permitir lealdade de marca.
<b>Garantia</b>	Garantia de qualidade, não importando onde e como comprou o produto ou serviço.
<b>Otimização</b>	Ter a certeza de comprar o melhor produto de sua categoria, a melhor performance para um propósito específico.
<b>Distinguir</b>	Ter a confirmação de sua autoimagem ou a imagem social que você apresenta para os outros.
<b>Continuidade</b>	Satisfação criada por uma relação de familiaridade e intimidade com a marca que você vem consumindo há anos.
<b>Excitação Hedonista</b>	Encantamento ligado à atratividade da marca, ao seu logo, à sua comunicação e às suas recompensas experienciais.
<b>Ética</b>	Satisfação vinculada ao comportamento responsável da marca em sua relação com a sociedade (desenvolvimento sustentável, Responsabilidade Social Corporativa, emprego, cidadania, propaganda que não choca).

**Quadro 1.** Funções de uma marca ao consumidor. Traduzido e adaptado. (Kapferer, 2013, p. 23).

### 2.2.1 Posicionamento

O termo posicionamento se tornou popular por Jack Trout e Al Ries que escreveram uma série de artigos sobre o assunto em 1972 (Upshaw, 1995). Segundo os autores, o posicionamento é a ideia, ou até a palavra, que delimita como a marca é definida na mente de seus consumidores (Ries & Trout, 1981). A teoria do posicionamento destacou o envolvimento dos consumidores no processo de venda como indivíduos e não como grupos, como eram considerados anteriormente (Upshaw, 1995). Portanto, o posicionamento de marca, como o próprio nome explica, refere-se a como a marca se posiciona mercadologicamente, e em termos de benefícios e promessas, na mente de seus consumidores e consumidores potenciais para obter melhores resultados (Keller, 2008; Upshaw, 1995).

O posicionamento de marca é o nicho que a marca define para si no ambiente competitivo, e segundo Mozota (2011) deve responder a três perguntas: (1) Como a empresa define seus negócios?; (2) O que torna a marca especial?; (3) Que benefícios a marca oferece a seus clientes?. (Mozota, 2011) Já Kapferer (2013) define que o posicionamento deve responder a quatro questões: (1) Para quem... (Definição do *target*); (2) A marca é... (Qual seu conjunto competitivo e categoria); (3) Qual marca dá o mais... (Promessa ou benefício ao consumidor); (4) Porque... (Razão para acreditar). (Kapferer, 2013, p. 155) O *target* especifica a natureza e o perfil psicológico ou sociológico dos indivíduos a serem influenciados, ou seja, os compradores ou potenciais consumidores (Kapferer, 2008).

O posicionamento de uma marca é a chave da sua gestão e baseia-se em um princípio fundamental: todas as escolhas são comparativas. É preciso avaliar quais os pontos de comparação e com quem seus consumidores estão comparando, para assim, oferecer um fator-chave de tomada de decisão. O objetivo do posicionamento é identificar a lógica de compra que nos dê uma vantagem real ou percebida. É preciso analisar quais marcas buscam servir o mesmo propósito para determinar onde os esforços devem ser realizados (Kapferer, 2013). Uma vez identificado, o posicionamento estratégico precisa ser comunicado para todos os envolvidos na organização da empresa (Kotler & Keller, 2012).

Ao identificar o posicionamento, é possível definir uma posição da marca no mercado e defendê-la, o que gera vantagens competitivas e direciona as estratégias para ganhar o espaço de seus concorrentes (Kapferer, 2013). Em outras palavras, é preciso saber quem é o consumidor, quem são os competidores, como a marca se relaciona com

os seus competidores e como ela se difere (Keller, 2008). Kotler e Keller (2012) adicionam que deve ser projetada uma imagem e uma oferta na mente do seu consumidor de forma distinta e maximizar os potenciais benefícios da marca. Um bom posicionamento é essencial para guiar as estratégias de marketing e auxilia a tomada de decisões (Kotler & Keller, 2012). O posicionamento competitivo e de produto são aspetos muito importantes das decisões mercadológicas, em especial para os gestores de design, reforçando o papel do design como uma fonte de vantagem competitiva (Best, 2012).

Muitos especialistas acreditam que o posicionamento de marca deve ser relacionado tanto às necessidades emocionais quanto racionais, isto é, deve conter pontos de paridade e de diferença que atraiam seus consumidores tanto pelas emoções quanto por decisões racionais. Para isso as marcas devem construir uma ponte emocional com seus consumidores, e seu sucesso dependerá de muitos fatores, principalmente da autenticidade de marca (Kotler & Keller, 2012). O posicionamento é um guia para a identidade da marca com o objetivo de alavancar a marca na categoria em que compete e na mente de seus consumidores (Upshaw, 1995). Entretanto, é importante lembrar que diferente da identidade que é mais estável e duradoura, já que está ligada às raízes da marca, o posicionamento pode mudar com o tempo, expandindo o campo da atuação (Kapferer, 2013).

### *2.2.2 Brand Identity*

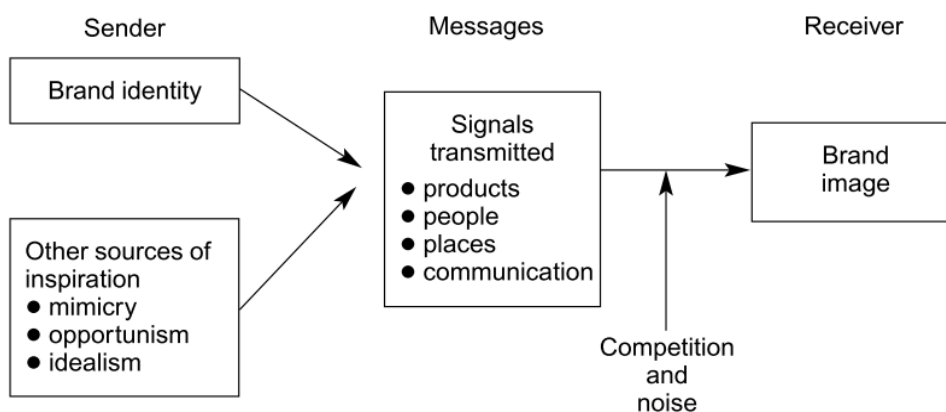
No seu sentido mais amplo, a identidade de marca é o conjunto de palavras, imagens, ideias e associações que formam a percepção agregada da marca pelo consumidor. É a impressão digital da marca e o que a torna única, o que Kapferer chamou de “significado da marca” (Upshaw, 1995). A identidade de marca não identifica os valores financeiros da marca, mas sim os benefícios oferecidos e como eles tornam o produto ou serviço mais atrativo ao consumidor. Isso inclui a estratégia de marca, sua personalidade, a maneira pela qual esses dois elementos são combinados e todos os elementos tangíveis e intangíveis, como o nome da marca, logotipo, sistema gráfico e assim por diante (Upshaw, 1995). A identidade de uma marca é a configuração do seu DNA, um conjunto de fatores que misturados de forma única determinam como a marca será percebida no Mercado (Upshaw, 1995).

A coesão da identidade da marca depende que os elementos da marca sejam consistentes. Cada elemento é escolhido para dar suporte uns aos outros, e todos devem ser facilmente incorporados a outros aspetos da marca (Keller, 2008). Uma identidade de



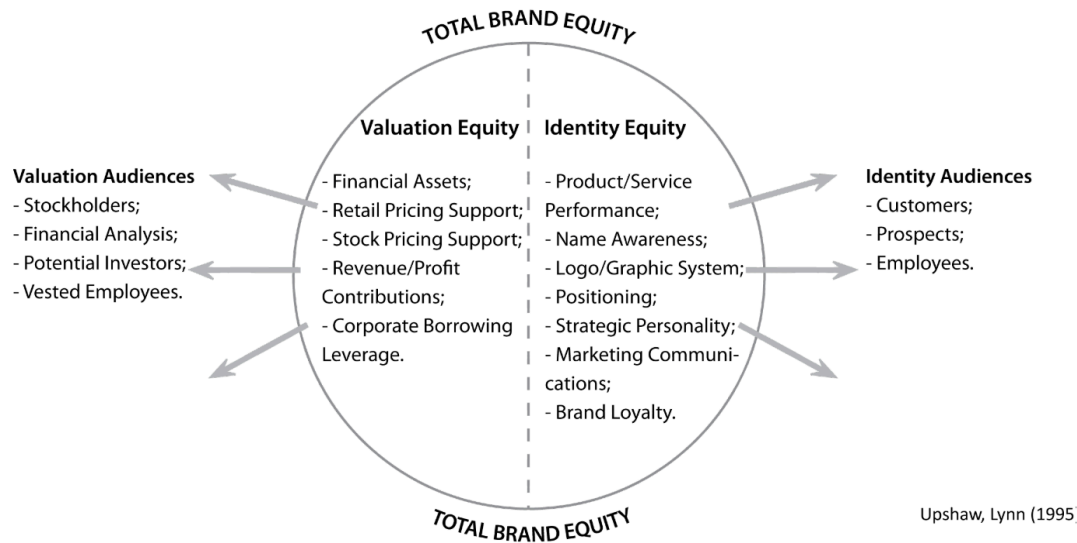
marca reforça a confiabilidade da marca para seus consumidores, mesmo quando a confiança diminui no mercado como um todo (Upshaw, 1995).

Na visão de Kapferer (2008, 2013), a identidade da marca está do lado do emissor da mensagem, enquanto a imagem é como o consumidor interpreta a identidade. Como pode ser visto na Imagem 1, enquanto a imagem trata da percepção, a identidade especifica o significado, o objetivo e a autoimagem da marca (Kapferer, 2008, 2013).



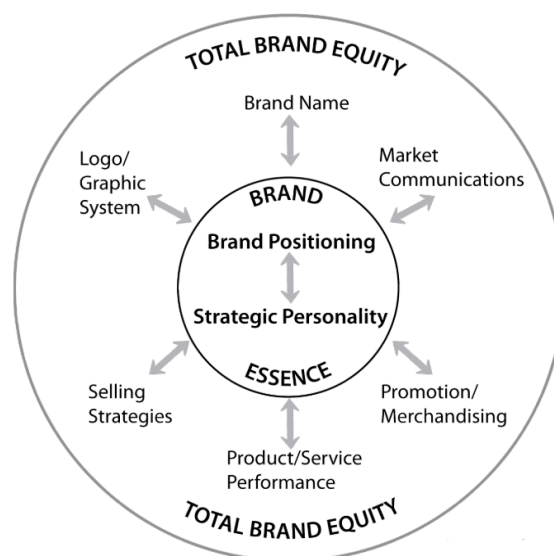
**Figura 1.** Identidade e Imagem de marca (Kapferer, 2008).

A identidade de marca é parte da *brand equity* da marca, a percepção total da marca no mercado, impulsionada principalmente por seu posicionamento e personalidade (Upshaw, 1995). Como é possível ver na Figura 2, Upshaw (1995) divide a *brand equity* em duas partes, *valuation equity* e *identity equity*. Enquanto a *valuation equity* consiste nos aspectos financeiros, a *identity equity* considera comunicação e aspectos intangíveis. Embora a identidade faça parte da *equity*, ela lida especificamente com a forma como uma marca é vista por seus compradores atuais e potenciais. Se a identidade de marca for forte, a *brand equity* aumentará e se fortalecerá (Upshaw, 1995).



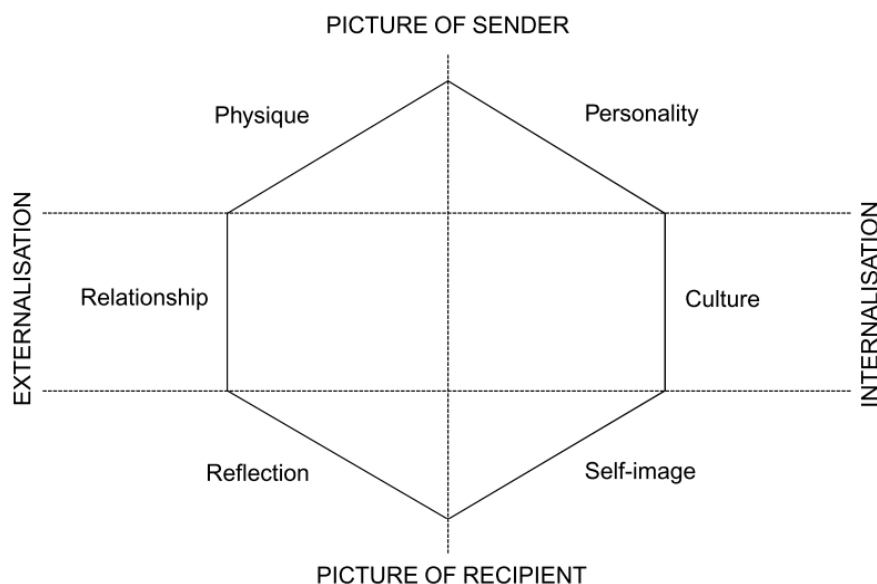
**Figura 2.** Relação entre Brand Equity e Brand Identity (Upshaw, 1995).

O núcleo da identidade de marca é a sua *brand essence* (Figura 3), que é definida por duas variáveis: O posicionamento da marca e sua personalidade estratégica (Gancho, 2015). A conceituação de posicionamento, já explicada anteriormente, é como a marca se posiciona na mente do seu público-alvo. Segundo Upshaw (1995), *strategic personality* é um conjunto de qualidades externas da marca e uma extensão direta do seu posicionamento. É a maneira de se relacionar com os clientes atuais e em potencial, proporcionando a atratividade e a ligação emocional que fortalece as relações com eles (Upshaw, 1995).



**Figura 3.** O núcleo da identidade da marca, Upshaw (1995)

Kapferer (2008, 2013) construiu uma ferramenta chamada Brand Identity Prism (Figura 4) para construção da identidade de marca, que vem do princípio de que as marcas se comunicam, uma condição de sua existência, e portanto, pode ser analisada como qualquer outra forma de fala ou de comunicação. Sua estrutura mostra como todas as facetas estão inter-relacionadas e criam uma unidade (Kapferer, 2008). O prisma conta também com uma divisão vertical, onde as facetas à esquerda são as facetas sociais e as da direita são as incorporadas na própria marca (Kapferer, 2013). Os pontos considerados no prisma da marca são: (1) *Physique* é a espinha dorsal das marcas e seu valor agregado tangível, seu aspecto físico; (2) *Personality* é o caráter da marca construído a partir da sua comunicação; (3) *Culture*, representa a faceta mais importante da identidade da marca. Marcas não são apenas movidas por uma cultura, mas transmitem sua cultura, e são muito mais que apenas produtos, benefícios ou uma personalidade. (4) Uma marca é uma *Relationship*. Esta faceta identifica como a marca atua, entrega os serviços e se relaciona com seus clientes. (5) Os consumidores usam marcas para construir sua própria identidade. *Reflection* representa a forma como o consumidor quer ser visto como consequência da utilização da marca. (6) A *self-image* representa o espelho interno do consumidor, como é e como se sente. Através de uma marca, o consumidor constrói um relacionamento dentro dele mesmo (Kapferer, 2008, 2013).



**Figura 4.** Brand Identity Prism, Kapferer (2008)

Outro importante conceito de marca é a *brand image*, que consiste no reflexo das percepções do consumidor sobre as características de uma marca (Gancho, 2015).

### 2.2.3 Brand Image

A *brand image* refere-se ao modo como este recetor interpreta e decodifica a autoimagem que a marca planeja e projeta para seu público. Enquanto a *brand identity* está no lado do remetente, ou seja, a própria marca, a *brand image* está no lado do recetor, o consumidor (Kapferer, 2013). Sendo assim, a *brand image* consiste nas associações que os consumidores fazem em relação aos atributos específicos e benefícios da marca (Keller, 2008). A palavra *image* faz alusão a como as pessoas percebem estas características externas da marca e é frequentemente confundido com a identidade da marca, o que pode banalizar a importância do posicionamento e da personalidade de uma marca (Gancho, 2015).

Os consumidores podem fazer associações de inúmeras formas: (1) Experiências diretas com a marca; (2) Através de informações de outras fontes comerciais ou não partidárias; (3) *Word of mouth*; (4) Suposições dos próprios consumidores; (5) Nome, logo, entre outros (Keller, 2008). Através da construção de uma imagem de marca positiva na mente do consumidor, a marca pode ser associada a valores positivos como qualidade ou integridade, o que resulta em fortes vínculos com o público (Best, 2012). A *brand image* é comumente relacionada como sinônimo da personalidade estratégica da marca e também de sua reputação como um todo (Upshaw, 1995).

### 2.2.4 Brand DNA

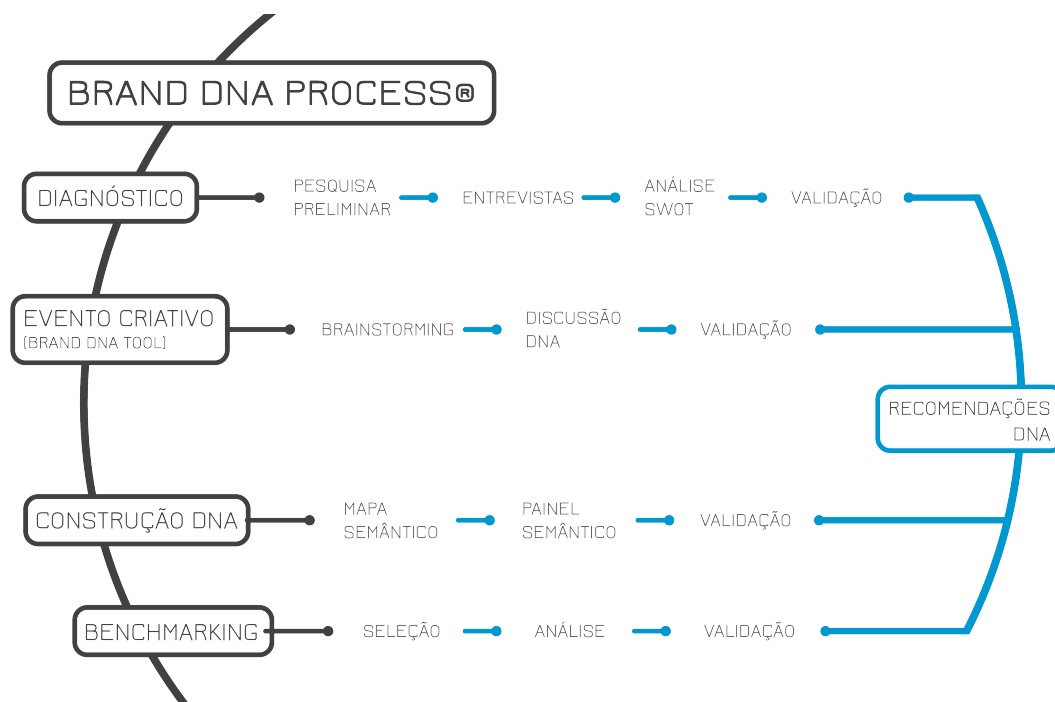
O DNA de marca é um termo que define a essência central das características de uma marca e deve estar presente em todos os formatos de expressão da marca, desde a sua cultura interna até seu produto ou serviço e sua comunicação, e deve combinar aspetos e benefícios racionais e emocionais (Ellwood, 2002). O conceito representa um conjunto de informações que define as características da marca, e permite atribuir valores a comunicação que poderão ser usados na persuasão de seu target (Nucci, 2013, citado por Lopes, 2016).

O DNA de marca deve ser sucinto e poderoso, para que a marca possa manter fiel à sua essência enquanto é comunicada. Como no DNA humano, uma pequena réplica dele deve ser incorporada em cada expressão da marca, e o alinhamento dessas

expressões determinará a sua força. O valor da marca está diretamente relacionado à consistência do DNA e sua expressão como personalidade da marca (Ellwood, 2002). Para Batey (2010, citado por Veiga, 2017), o DNA de marca deve ser integrado a todos os esforços de design, posicionamento, missão, nome, produtos, valores, sons, cheiros, sabores e serviços da companhia. Para que se estabeleçam conexões com o ser humano, o DNA de marca deve ser autêntico e diferenciador (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). A definição do *brand DNA* é importante, pois garante a autenticidade de uma organização em todas as etapas posteriores e pode ser usada como vantagem competitiva (Assunção, 2012).

O Brand DNA Tool® é uma ferramenta utilizada para definição do *brand DNA*, e consiste em uma adaptação do método SENSE® de Marc Gobè (2001), que identifica o perfil de produtos e consumidores por processos visuais, e da ferramenta ZMET® de Gerald Zaltman (2003), que auxilia a estruturação do pensamento do consumidor sobre a marca através do uso de metáforas (Lopes, 2016). A ferramenta faz parte do Brand DNA Process®, desenvolvido pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus a partir do Brand DNA Tool®, com o objetivo de identificar o DNA de marca (Janning, 2016). No método, o *brand DNA* é definido por 5 conceitos metafóricos (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador), que se relacionam com o DNA humano (adenina, timina, citosina, guanina, *phosphate backbone*), como é possível ver na Figura 6 (Lopes & Gomez, 2012; Veiga, 2017).

A utilização da metáfora do DNA orgânico (vivo) para representar a essência da marca, se justifica na ideia de que a marca é formada do mesmo modo como os seres vivos, a partir de elementos combinados em uma estrutura básica, a qual guia a formação de todas as características perceptíveis, conferindo-lhes diferenciação e unicidade (Lopes, 2016, p. 53).



**Figura 5.** Brand DNA Process® (LOGO, 2015)



**Figura 6.** Comparação entre o DNA Biológico e o Brand DNA (LOGO, 2015)

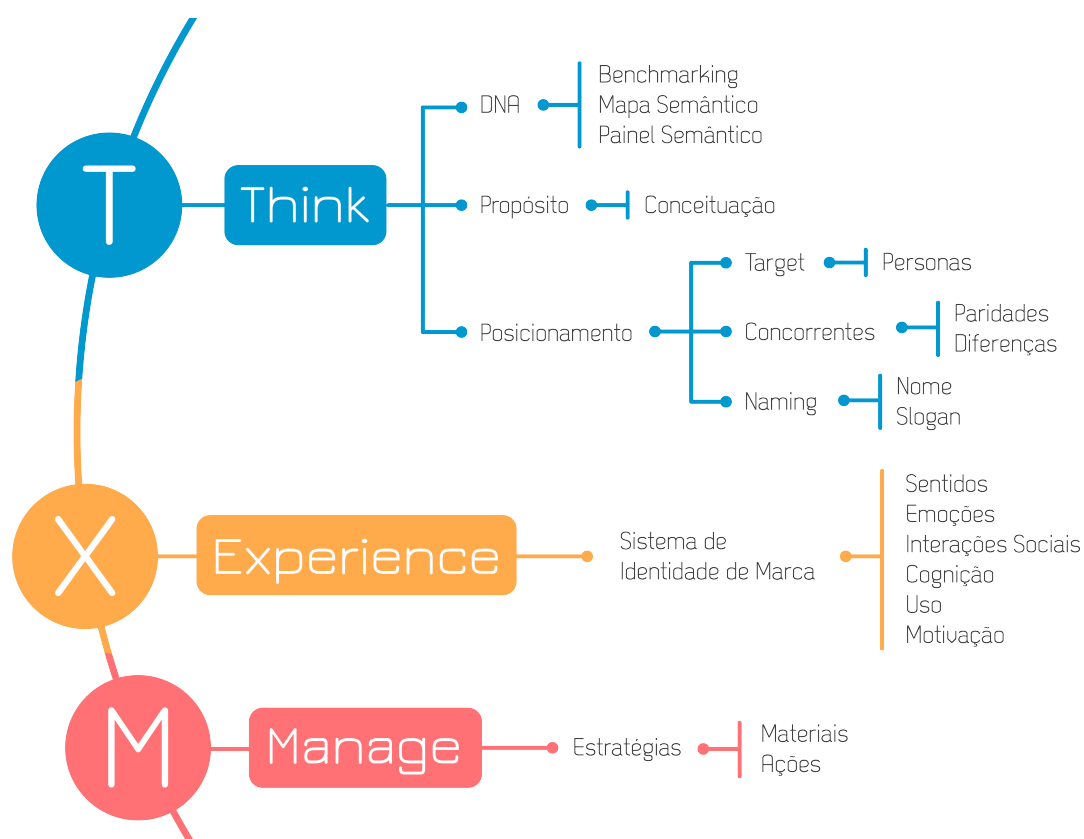
### 2.2.5 TXM Branding

A metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, situado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), utiliza o DNA de marca como elemento central para a construção da marca. Através da cocriação, a metodologia procura construir uma marca sólida, coerente e que reflita a personalidade da organização. Seu processo é dividido em três grandes etapas, sendo

elas Think (T), Experience (X) e Manage (M), que dão nome ao processo (Figura 7) (Braun, Lopes, Werner, Perassi, & Gomez, 2014; Veiga, 2017; Warken, 2015).

Na primeira etapa da metodologia, a etapa Think, são analisadas as estruturas básicas da identidade de marca, como o diagnóstico do DNA - através da aplicação do Brand DNA Process®, a definição do Propósito de marca, Posicionamento e Naming. Por meio da análise SWOT, de entrevistas, investigações derivadas da pesquisa etnográfica, assim como análises de paridades, de diferenças, de público alvo e de concorrência, são estruturados fundamentos para a realização das etapas Experience e Manage (Lopes, 2016).

A etapa Experience busca desenvolver a identidade sensorial e emocional da marca, de forma a torná-la mais completa. A experiência da marca inclui como ela será percebida pelo público através dos sentidos: tato, paladar, visão, olfato e audição. Já a etapa Manage é responsável pela elaboração das estratégias de atuação da marca no mercado, além de gerir os pontos de contato e mídias para que sejam fiéis ao *brand DNA* e para que fortaleçam a presença da marca (Braun et al., 2014; Lopes, 2016).



**Figura 7.** Diagrama TXM Branding (LOGO, 2015)

### 2.2.6 Brand Personality

A *brand personality* consiste na atribuição e uso de características humanas a marcas, ao considerá-las como uma pessoa (Keller, 2008; Solomon, 2012; Upshaw, 1995). De acordo com Paul Southgate, da Brand House, estas características são escolhidas para se comunicar com o público-alvo e incentivar o consumo (Gancho, 2015). Se tratando de *branding*, a personalidade ajuda a humanizar aspectos subjetivos e assim, reduzir as defesas do consumidor (Upshaw, 1995).

Uma personalidade de marca é uma afirmação sobre a posição de mercado da marca e é crucial para a elaboração de estratégias de marca. Uma marca que consegue criar e comunicar sua *brand personality* se destaca de seus competidores e pode gerar anos de lealdade (Solomon, 2012). Uma personalidade distinta pode oferecer razões para que uma marca seja escolhida em detrimento de outra, especialmente em situações onde os produtos e serviços são muito semelhantes. A personalidade dá ao consumidor algo com o que se relacionar, mais intenso que o posicionamento percebido, atributos físicos ou pelo nome da marca, levando o consumidor a escolher subconscientemente a marca (Upshaw, 1995).

Aaker (2002) diz que através da *brand personality* os gestores de marca podem construir, desenvolver e diferenciar as marcas. Como a personalidade interage com o ambiente, quanto mais forte ela for, mais difícil será para seus competidores copiarem seus atributos. (Aaker, 2002, citado por Gancho, 2015). Para definir a *brand personality* deve-se imaginar a marca como uma pessoa e questionar alguns pontos: Como ela seria? O que fazia? Onde viveria? O que vestiria? Com quem falaria em uma festa, e sobre o que? (Keller, 2008). Assim é possível utilizar a personalidade da marca para comparar e contrastar as características em categoria, como: “Old-fashioned, wholesome, traditional; Surprising, lively, “with it”; Serious, intelligent, efficient; Glamorous, romantic, sexy; Rugged, outdoorsy, tough, athletic” (Aaker, 1997, citado por Solomon, 2012).

Formar uma personalidade de marca bem-sucedida é fundamental para gerar lealdade de marca, e a marca deve estar a altura de suas alegações, para que não seja inautêntica (Solomon, 2012). Os sentimentos do consumidor em relação à personalidade da marca são parte da *brand equity*, e definem o quanto este público está disposto a pagar mais na marca perante seus concorrentes (Keller, 1993, citado por Solomon, 2012).



### 2.2.7 Brand Strategy

Doyle & Stern (2006) definem que uma estratégia é um conjunto de decisões tomadas pela administração sobre como a empresa alocará recursos e obterá vantagens competitivas no mercado, definindo a direção do negócio (Doyle & Stern, 2006). A estratégia deve posicionar uma empresa para que ela possa atingir seus objetivos a longo prazo e deve ser exclusiva de uma organização, baseado em uma análise de competências e oportunidades/ameaças de mercado (Ind, 1997). Kotler & Pfoertsch (2007) relatam que a *brand strategy* é sobretudo a essência da marca, seus valores e associações usando blocos de construção como missão da marca, arquitetura de marca, posicionamento, proposta de valor da marca, promessa da marca e personalidade da marca (Kotler & Pfoertsch, 2007). Para Arnold (1993) a *brand strategy* deve seguir a direção a marca assumirá a longo prazo, o que permitirá apoiar e construir uma vantagem competitiva sustentável sobre a concorrência. Essa direção deve ser escolhida refletindo os dois principais elementos da *brand strategy*: a natureza da sua oferta e o público-alvo para quem a oferta está a ser feita (Arnold, 1993). Construída a partir de uma visão, a estratégia de marca está em sintonia com a estratégia comercial e emerge dos valores e cultura da empresa, refletindo necessidades e percepções dos clientes e definindo o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única (Wheeler, 2012).

A estratégia de marca envolve muito mais que o desenvolvimento de um nome bem pensado ou um logo único, mas deve capturar tudo que a marca oferece de uma maneira que responda as perguntas na mente do consumidor (Ferrell & Hartline, 2012). Uma *brand strategy* bem elaborada constrói uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações (Wheeler, 2012). Qualquer que seja a posição escolhida, a estratégia da marca terá que refletir os dois parceiros no relacionamento de marketing da marca: a oferta e o cliente (Arnold, 1993). A gestão deve estar continuamente envolvida em propor ou aprovar opções estratégicas, que incluem decisões sobre novos produtos, novos mercados, aquisições, alianças estratégicas e uma série de outras alternativas estratégicas (Doyle & Stern, 2006).

### 2.2.8 Co-branding

*Co-branding*, também chamado de *dual branding* ou *brand bundling*, ocorre quando duas ou mais marcas unem para lançamento de um produto ou para ações de

marketing. Essa ação pode ser feita dentro de marcas de uma própria empresa ou de empresas diferentes (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2012). Para o sucesso do *co-branding* devem ter separadamente possuir *brand equity*, um *brand awareness* adequado e uma imagem de marca suficientemente positiva, a fim de maximizar as vantagens de cada uma, minimizando as desvantagens (Kotler & Keller, 2012). A aliança entre as marcas em questão deve levar em consideração que as mesmas devem ter uma visão complementar e valores semelhantes, a fim de ser benéfica para ambas as marcas, criando uma impressão favorável com os consumidores, criando valor de marca e atribuindo inovação (Kapferer, 2013).

O *co-branding* reduz o custo de introdução de um produto ou serviço, porque combina duas imagens conhecidas, acelerando a adoção em potencial, além de possibilitar um posicionamento único, levando em conta pontos de paridade e de diferença que de outra forma não poderiam ser utilizados (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2012). A prática é um resultado de uma necessidade de crescimento, que possibilita alianças e parcerias em uma economia conectada, onde cada parte retém sua especialização e sua competência-chave e utiliza as de outras ao máximo (Kapferer, 2013). Embora os patrocínios e o *celebrity endorsement* tenham envolvido formas de parceria entre diferentes marcas, o *co-branding* é um método relativamente recente para estimular o crescimento de marcas (Beverland, 2018).

Em um estudo hipotético de *co-branding* entre a fabricante de chocolates Godiva e a marca dietética SlimFast, feito em 1996, os autores concluíram que: (1) Os consumidores levam em conta aspectos positivos de ambas as marcas e atribuem isso a marca conjunta; (2) Os consumidores pensam positivamente sobre ambas as marcas, ou seja, a nova marca aumenta a *brand equity* das marcas originais; (3) Ambas as marcas se beneficiam do acesso à base de clientes uma das outras e compartilham seus recursos; (4) Marcas com uma forte *brand awareness* e *brand image* tem um desempenho melhor; (5) Um *co-branding* ruim ou mal executado não traz desvantagens ao patrimônio da marca original (Beverland, 2018).

Segundo Kapferer (2013), o *co-branding* é essencial para: (1) Aumentar as chances de sucesso de uma extensão de marca além do seu mercado original; (2) Quando a *brand image* dificulta a comunicação com um público-alvo; (3) Desenvolver uma linha de produtos que será vendida em um canal diferente do usual. Keller (2008) também adiciona algumas vantagens para a utilização do *co-branding*: (1) Utilizar expertise da outra marca; (2) Alavancar *brand equity*; (3) Expandir o significado de marca; (4) Fonte de receita adicional (Keller, 2008). Uma parceria de *co-branding* também pode

ser utilizada para gerar *buzz* em torno dos *opinion leaders*, com o objetivo de criar uma imagem de marca (Kapferer, 2013). Para que a parceria não se torne uma desvantagem, deve-se ter atenção com os riscos de falta de controle que surge ao alinha-se com outra marca na mente de seus consumidores, tendo repercussões negativas e possivelmente não alcançando as expectativas criadas aos consumidores. Isso pode ocasionar uma diluição da *brand equity* e distração organizacional (Keller, 2008).

## 2.3 Brand Equity

Marcas possuem diferentes métricas de valor e seu valor é estudado em pesquisas de mercado sobre “a motivação financeira, avaliação de ativos nas demonstrações contábeis para fusão ou aquisição ou ainda, de um ponto de vista estratégico a fim de melhorar a produtividade de marketing” (Mozota, 2011, p. 130). O *customer-based brand equity* ocorre quando o consumidor tem um alto nível de *awareness* e familiaridade com a marca e mantém associações fortes, favoráveis e únicas na memória. É possível observar a influência da *brand equity* quando os consumidores possuem opiniões diferentes sobre produtos idênticos com ou sem marca. Se isto ocorre, deve-se as percepções do consumidor sobre as impressões da marca que acompanha o produto, por ação do conhecimento sobre a marca, seja criado por experiências passadas, atividades de marketing ou *word-of-mouth* (Keller, 2008). *Brand Equity* geralmente tem laços com *brand-name awareness*, *brand loyalty*, *brand quality* e a associação com a organização da marca (Ferrell & Hartline, 2012).

Nos últimos anos, houve uma ênfase nas abordagens de *marketing* focadas no cliente, principalmente com o objetivo de maximizar *brand equity* e *customer equity*. Considerando que o cliente como ativo é o ativo mais valioso de uma empresa, as empresas devem fazer de tudo para criar e sustentar *customer-based equity* (Gancho, 2015). O quadro a seguir apresenta a conceituação de *brand equity* segundo alguns autores.

Aaker (1991, p. 15)	“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's costumers”.
Best (2012, p. 154)	“É o valor adicional e as associações positivas que um nome ou símbolo de marca conferiu a um produto, em comparação com produtos concorrentes ou sem marca, na mente dos consumidores”.

Farquhar (1989, p. 1)	"(...) the "added value" with which a given brand endows a product."
Ferrell & Hartline (2008, p. 198)	"Brand equity is the marketing and financial value associated with a brand's position in the marketplace. Brand Equity usually has ties to brand-name awareness, brand loyalty, brand quality, and the association with the brand's organization".
Kapferer (2008, p. 509)	"(...) a unifying definition of a brand that has value (strong brand equity): a strong brand is a name that influences buyers through the value it offers and is backed by a profitable economic formula".
Keller (2008, p. 48)	"The differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand"
Upshaw (1995, p. 14)	"The total accumulated value or worth of a brand; the tangible and intangible assets that the brand contributes to its corporate parent, both financially and in terms of selling leverage."
Yoo & Donthu (2001, p. 1)	"Consumers' different response between a focal brand and an unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes".

**Quadro 2.** Conceituação de brand equity.

Os ativos da *brand equity* adicionam ou subtraem valor de marca para os clientes, auxiliando na interpretação, processamento e armazenamento de grandes quantidades de informação sobre produtos e marcas, e afetando a confiança na decisão de compra (Aaker, 1991). A *brand equity* pode afetar diretamente, o valor de mercado da marca, sua receita, o lucro gerado, o preço de retalho, entre outras coisas (Upshaw, 1995). Além disso, é um conceito multidimensional e complexo o suficiente e exige muitos tipos diferentes de medidas. Múltiplas medidas aumentam o poder de diagnóstico da pesquisa e sua probabilidade de que os gerentes entendam melhor suas marcas e porquê (Bhattacharya & Lodish, citado por Keller, 2008).

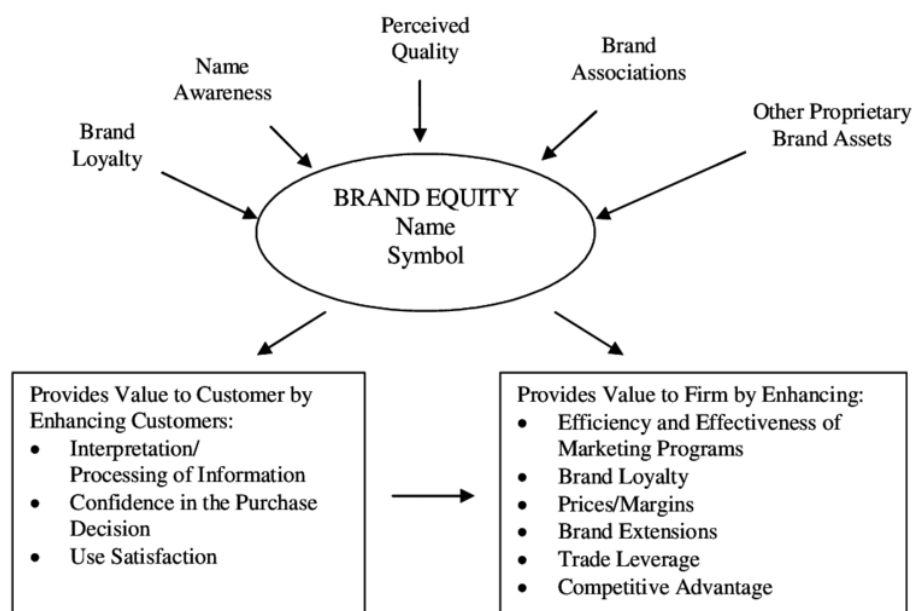
O nome da marca é uma escolha fundamentalmente importante porque muitas vezes captura o tema central ou as associações principais de um produto (Keller, 2008). O *brand name* é o indicador básico e base para *awareness*, esforços de comunicação. Um nome é muito mais permanente que outros elementos da marca e quando bem estabelecido se torna uma barreira para a marca difícil de ser penetrada. O nome muitas vezes também gera associações com a classe do produto ou serviço, o que terá alto recognition/recall dentro da classe de produto (Aaker, 1991). Embora o nome da marca seja o elemento central da marca, os elementos visuais geralmente também desempenham um papel fundamental na construção de *brand equity* e, especialmente, de *brand awareness* (Keller, 2008). Um símbolo e slogan podem se tornar ativos

importantes e precisam estar solidamente ligados ao nome. O símbolo por si só pode criar *awareness*, *associations* e sentimentos que afetam a *brand loyalty* e a *perceived quality*. O símbolo também pode ajudar o nome da marca a associar-se a uma classe de produto vinculando-se a ela (Aaker, 1991).

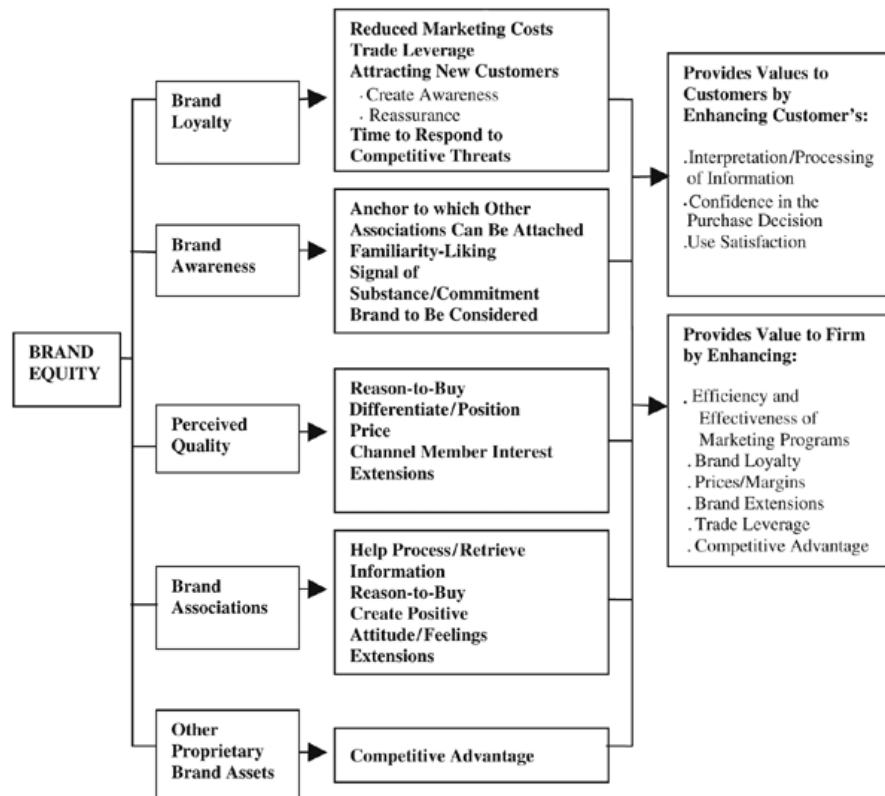
### 2.3.1 Aaker Model

Aaker define em seu livro *Managing Brand Equity* (Gerenciando marcas de valor), de 1991, que brand equity é o “o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço”. Estes ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: *brand awareness* (conscientização de marca), *perceived quality* (qualidade percebida), *brand associations* (associações de marca) e *brand loyalty* (fidelidade de marca). Há ainda um quinto ponto, os *other proprietary assets* (outros ativos da marca), que incluem patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal. (Figura 8) (Aaker, 1991; Joachimsthaler & Aaker, 2000).

Todas as dimensões do *brand equity* são relacionadas entre si. A *perceived quality* será, em parte, baseada em *brand associations* e até *awareness*. Uma associação com um símbolo, por exemplo, pode afetar *awareness*. Assim, não há alegação de que as quatro principais dimensões do *brand equity* sejam independentes (Aaker, 1991).



**Figura 8.** Brand Equity (Aaker, 1991, p. 17)



**Figura 9.** Brand Equity Components (Aaker, 1991, p. 270)

### 2.3.1.1 Brand Awareness

A *brand awareness* é a habilidade do consumidor de reconhecer a marca sob diferentes condições, conforme o *brand recognition* ou *recall performance*, ou seja, confirmar a exposição anterior à marca quando recebe a marca como uma sugestão (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2012). Está relacionado à força da lembrança de marca, que podemos medir como a capacidade do consumidor de identificar a marca sob diferentes condições. (Rossiter & Percy, citado por Keller, 2008) *Brand awareness* fornece uma base para o *brand equity* (Kotler & Keller, 2012).

Aaker (1991) aponta que a *brand awareness* da marca envolve um processo contínuo que vai desde um sentimento incerto sobre a marca, até uma crença de que é a única em uma classe (Figura 10). O nível mais baixo, o *brand recognition* é um nível mínimo de conhecimento da marca e importante no momento de decisão de compra. (Aaker, 1991) O *brand recognition* exige que os consumidores identifiquem a marca sob uma variedade de circunstâncias e possam se basear na identificação de qualquer um dos elementos da marca (Keller, 2008).

O nível seguinte é o *brand recall*. Para demonstrar *brand recall*, os consumidores precisam se lembrar de elementos da marca quando receberem alguma informação relacionada. Testes realizados com os consumidores incluem *unaided recall* – sem ajuda, no qual provavelmente que identifiquem apenas as marcas mais fortes – e *aided recall* – assistida, na qual usa-se vários tipos de pistas para ajudar na recordação do consumidor. (Keller, 2008) Uma pessoa pode se lembrar de muitos outros itens em uma *aided recall* do que quando sem ajuda (Aaker, 1991). A primeira marca lembrada em um teste de *unaided recall* alcançou *top-of-mind awareness*, o topo da pirâmide e está à frente das outras marcas na mente do consumidor (Aaker, 1991).



**Figura 10.** Pirâmide de Awareness (Aaker, 1991, p. 62)

As pessoas muitas vezes compram uma marca familiar porque estão confortáveis com familiaridade, ou supõe que uma marca familiar é provavelmente confiável e tem uma qualidade razoável. Uma marca reconhecida será, portanto, frequentemente selecionada sobre uma marca desconhecida (Aaker, 1991). *Brand awareness* influencia a formação e a força das associações que compõem a *brand image* e facilita com que o consumidor aprende e armazena associações adicionais de marca.

#### 2.3.1.2 Brand Loyalty

A *brand loyalty* é qualitativamente diferente das outras grandes dimensões do *brand equity*, visto que está mais interrelacionada com a experiência de uso e não pode existir sem uma compra prévia. Apesar disso, está diretamente associada às outras dimensões da *brand equity* como *awareness*, *associations* e *perceived quality* (Aaker, 1991). A lealdade de marca descreve um comportamento de compra repetido e que

reflete uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. O consumidor não apenas compra regularmente ou hábito, mas tem atitude positiva em relação a ela ou até é apaixonado pela marca (Solomon, 2012). Consoante ao aumento da *brand loyalty*, maior apego o consumidor tem a marca e menor a vulnerabilidade da marca a seus consumidores e em relação aos seus concorrentes. É um indicador de *brand equity* que está comprovadamente ligado a lucros futuros, uma vez que a *brand loyalty* se traduz diretamente em vendas futuras (Aaker, 1991).

Para qualquer marca é caro ganhar novos clientes e é relativamente barato manter os já existentes, especialmente quando os clientes estão satisfeitos. Além disso, estes clientes que gostam da marca oferecem exposição à marca e segurança a novos clientes (Aaker, 1991). Há vários níveis de *brand loyalty*, que podem ser vistos através da *brand loyalty pyramid* (Figura 11).



**Figura 11.** Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 43)

O nível mais baixo da pirâmide representa um comprador que não é fiel e completamente indiferente à marca, e a marca tem pouco papel na sua decisão de compra. Este comprador pode ser chamado de *switcher* ou *price buyer*. No segundo nível estão os compradores satisfeitos ou pelo menos que não estão insatisfeitos e são compradores habituais. São compradores vulneráveis aos concorrentes. O terceiro nível consiste nos compradores não apenas satisfeitos, mas que possuem custos para serem convencidos de mudança. Para atrair esses compradores, os competidores precisam superar estes custos através de incentivos ou benefícios. No quarto nível estão os compradores que realmente gostam da marca, baseados em associações, conjuntos de experiências ou uma alta *perceived quality*. Podem ser chamados de “amigos da marca”



porque há um apego emocional. O nível superior compreende os clientes comprometidos, que tem orgulho de descobrir e serem usuários de uma marca. Consideram a marca muito importante, seja por funcionalidade ou por autoexpressão (Aaker, 1991).

#### 2.3.1.3 *Perceived Quality*

*Perceived Quality* é a percepção que o cliente tem da qualidade ou superioridade geral de um produto ou serviço em comparação à seus concorrentes e as finalidades pretendidas (Aaker, 1991; Keller, 2008). A qualidade percebida é um sentimento intangível e geral sobre uma marca e não pode ser objetivamente determinada, por ser uma percepção e também pelos julgamentos envolvidos serem intrínsecos aos consumidores. É, portanto, definida em relação a um propósito pretendido e um conjunto de alternativas. Normalmente, será baseada em dimensões que incluem características dos produtos aos quais a marca está conectada, como confiabilidade e desempenho. Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade, apesar de poder assumir formas diferentes para diferentes tipos de indústrias (Aaker, 1991).

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a *brand loyalty*, especialmente quando o comprador não está motivado. Através da *perceived quality* também é possível apoiar um preço *premium* e ser base para uma extensão de marca, ao considerar que se uma marca é bem vista em um contexto, também poderá ser em um contexto relacionado (Aaker, 1991).

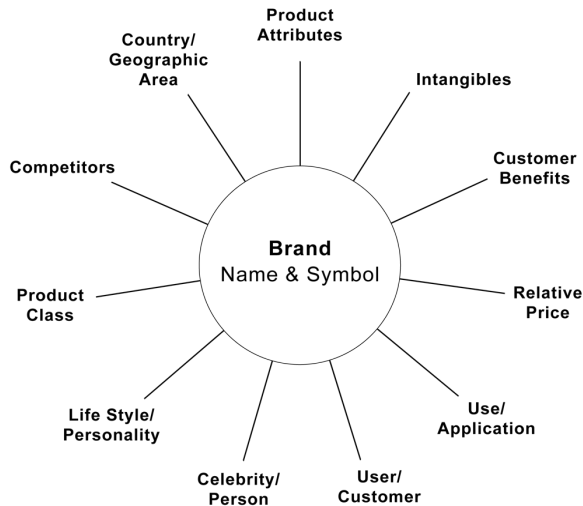
#### 2.3.1.4 *Brand Associations*

*Brand associations* consistem em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes e assim por diante relacionados à marca, que se tornam vinculados a marca (Kotler & Keller, 2012). “As associações são criadas, mantidas e incrementadas por toda uma experiência e encontro que o consumidor tem com ela” (Batey, 2010, p. 28). Uma associação de marca é qualquer coisa conectada na memória relacionada a uma marca e não só existe, mas tem um nível de força, dependendo do número de experiências e exposições a comunicações, ou se for suportada por uma rede de outras conexões (Aaker, 1991). De acordo com Mozota (2011), as associações de marca são atributos (descrevem e detalhem um produto ou serviço), benefícios (valores pessoais que os consumidores atribuem, e o que pensam

em termos de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos) e atitudes (avaliação global da marca, base para o comportamento do consumidor) (Mozota, 2011).

Associações são criadas sempre que algo é ligado à marca considerando, entretanto, que os recursos e benefícios do produto ou serviço são os elementos centrais para a construção da *brand image*. As associações resumem um conjunto de informações que seriam difíceis para o cliente processar e ter acesso e para a marca comunicar. Associações também podem ser um ponto importante para a marca se diferenciar de seus concorrentes e definir atributos que motivem o uso e a decisão de compra da marca por parte do consumidor. Algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos que são transferidos para a marca (Aaker, 1991).

Como é possível verificar na Figura 12, existem diversos tipos de associações relacionadas a uma marca. Uma marca bem posicionada pode ser um fator chave para a associação a uma classe de produtos (*Product Class*). Uma associação de estilo de vida ou personalidade (*Life Style/Personality*) pode fortalecer a experiência de marca. Uma celebridade geralmente tem fortes associações (*Celebrity/Person*) e vinculá-la a uma marca pode transferir essas associações para a marca. (Aaker, 1991).



**Figura 12.** Brand Associations (Aaker, 1991, p. 115)

As associações são um fator chave que influencia no processo de decisão e fazem parte da construção do que a marca representa pro consumidor. As associações podem ser sutis, como a experiência de um avô, ou indiretas, como a natureza de quem recomendou a marca. A *brand image* consiste no conjunto de associações percebidas

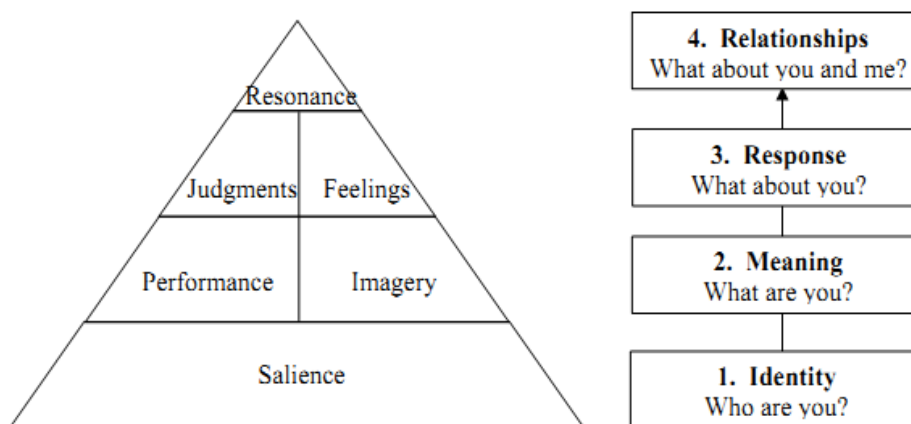
pelo consumidor e organizadas de forma significativa (Aaker, 1991). O valor subjacente de uma marca geralmente é seu conjunto de associações - seu significado para as pessoas. As associações representam bases para decisões de compra e para *brand loyalty* (Aaker, 1991).

#### 2.3.1.5 Other Proprietary Assets

Há ainda alguns ativos de marca, chamados *proprietary brand assets*, que colaboram com a *brand equity*. Estes ativos, para serem relevantes, devem estar ligados à marca, e incluem patentes, marcas registradas e *channel relationships*. Os ativos da marca serão mais valiosos se inibirem ou impedirem os concorrentes de corroer a base de clientes e a *brand loyalty*. Uma marca registrada, por exemplo, protegerá o valor da marca de concorrentes que possam confundir clientes com nome, símbolo ou embalagem similares (Aaker, 1991).

#### 2.3.2 Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model

O modelo de *brand equity* de Keller, também conhecido como CBBE Model, aborda *brand equity* na perspectiva do consumidor, com a finalidade de compreender suas necessidades e desejos. O modelo tem a premissa de que o poder da marca está em seus clientes e o que eles aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca como resultado de suas experiências. Ainda segundo o autor, o *brand knowledge* é a chave para criar *brand equity* (Keller, 2008).



**Figura 13.** Keller's Brand Equity Model – CBBE Model (Keller, 2008)

O CBBE Model apresenta o *brand equity* em seis “*brand building blocks*” montados em forma de pirâmide (Figura 13), na qual as marcas possuem uma forte *brand equity* apenas quando chegam no topo da pirâmide. Os blocos de construção no lado esquerdo da pirâmide representam uma rota mais racional para a construção da marca, enquanto os blocos de construção no lado direito da pirâmide representam uma rota mais emocional (Keller, 2008). Neste modelo, *equity* é construída com o tempo através de estratégias para o aumento da *brand awareness* e de suas associações (Beverland, 2018). De acordo com o modelo, as comunicações de marketing contribuem para *brand equity* criando *brand awareness*, conectando pontos-de-paridade e pontos-de-diferença à marca na memória dos consumidores, estimulando julgamento e sentimentos, facilitando uma conexão mais forte com o consumidor e gerando *brand resonance* (Keller, 2008).

A pirâmide de *brand equity* de Keller é formada pela *brand salience*, *imagery*, *performance*, *judgements*, *feelings* e *resonance*. A *brand salience* mede a *brand awareness* e com que frequência e facilidade a marca é lembrada em diversas situações ou circunstâncias. Uma marca altamente saliente é aquela que tem profundidade e amplitude de conhecimento da marca (Keller, 2008). A imagem de marca (*brand imagery*) depende das propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais dos clientes. Assim, refere-se a aspectos mais intangíveis da marca e as associações formadas pelos consumidores a partir de experiências diretas ou indiretas com a marca (Keller, 2008).

*Brand performance* descreve como o produto ou serviço supre as necessidades funcionais do consumidor (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2012). Cinco atributos importantes geralmente estão por trás da *brand performance*: (1) Ingredientes primários e recursos complementares; (2) Confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto; (3) eficácia, eficiência e empatia do serviço; (4) estilo e design; (5) preço. (Keller, 2008) *Brand judgements* são as opiniões e avaliações dos clientes sobre a marca e seu desempenho. Os quatro principais pontos dos *brand judgements* são: julgamentos sobre qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (Keller, 2008).

*Brand feelings* são as respostas emocionais dos clientes à marca, que podem se tornar tão fortemente associadas que são acessíveis durante o consumo ou uso do produto (Keller, 2008). O topo da pirâmide é definido pela força do vínculo do cliente com a marca (Beverland, 2018). A *brand resonance* descreve a natureza da relação e da extensão em que os clientes se sentem em sintonia com a marca, e é caracterizada pela

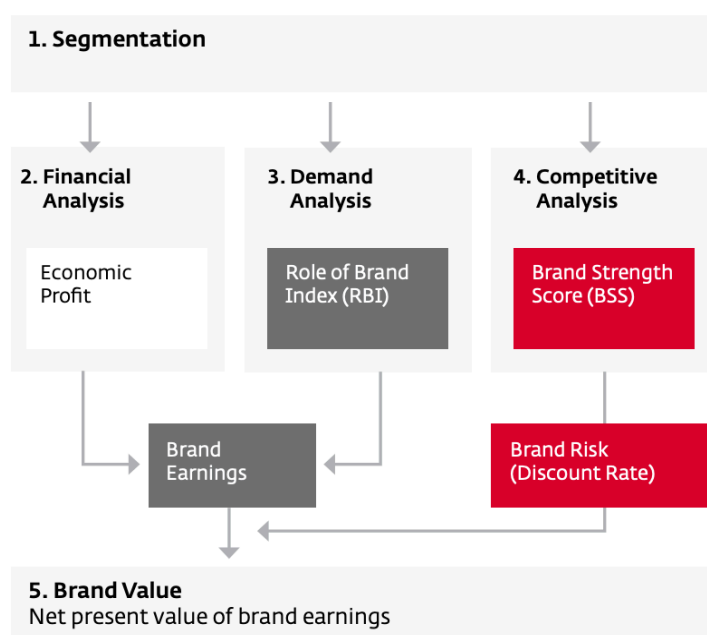
intensidade (vínculo psicológico) e também pelo nível de atividade gerado por essa lealdade (Keller, 2008).

### 2.3.3 Interbrand's Brand Value Methodology

A Interbrand é provavelmente a principal empresa de avaliação de marcas, e sua metodologia tem como base identificar e incorporar aspectos mercadológicos, financeiros e legais. De acordo com a empresa, a avaliação do valor de marca deve considerar qual o valor atual e os lucros e fluxos de caixa que a marca pode gerar no futuro (Mottram, 1994 citado por Keller, 2008).

Conforme a consultoria de marcas Interbrand, ter uma medida exata do valor de uma marca é essencial para definir a estratégia de negócios. A Interbrand realiza anualmente uma lista das melhores marcas do mundo ("Best Global Brands"), e o método de avaliação que utiliza consiste em tratar as marcas como ativos – no sentido de quanto tendem a render no futuro. (Best, 2012, p. 154).

A empresa possui um método de *brand valuation* patenteado que é baseado em três pontos: (1) Análise Financeira (Previsão de receitas atuais e futuras); (2) Papel da Análise de Marca (Grau de influência) e (3) Nível de Força da Marca ("Benchmark da capacidade da marca de garantir a demanda dos clientes – lealdade, retenção, novas compras") (Best, 2012).



**Figura 14.** Metodologia de avaliação de marca da Interbrand (Rocha, 2014, p. 3)

Para capturar a complexa criação de valor, a Interbrand recomenda cinco etapas de avaliação: *Market Segmentation*, *Financial Analysis*, *Demand Analysis*, *Competitive Analysis* e *Brand Value Calculation*. *Market Segmentation* divide o mercado dos consumidores em grupos de acordo com critérios como produto ou serviço, canais de distribuição, padrões de consumo, sofisticação de compra, geografia, consumidores existentes e novos. A soma das avaliações do segmento constitui o valor total da marca (Keller, 2008).

*Financial Analysis* identifica e prevê ganhos intangíveis gerados por cada um dos segmentos da etapa um e é semelhante ao conceito de lucro econômico. *Demand Analysis* avalia o papel que a marca desempenha na demanda por produtos e serviços nos mercados em que opera e mede a proporção de ganhos intangíveis atribuíveis à marca por um indicador chamado de índice de marca (RBI). Na etapa de *Competitive Analysis* são determinados pontos fortes e fracos da marca e se baseia em um benchmarking competitivo e uma avaliação do mercado da marca, estabilidade, posição de liderança, tendência de crescimento, suporte, pegada geográfica e proteção legal. O último passo, *Brand Value Calculation* calcula o valor da marca como o valor presente líquido (NPV) dos ganhos previstos, descontados pela taxa de desconto da marca. O cálculo do NPV compreende tanto o período da previsão quanto posteriores, refletindo a capacidade das marcas de continuar gerando lucros futuros (Keller, 2008).

## 2.4 Design Management

No termo geral, gestão trata das operações diárias da empresa e depende de pessoas que realizem o trabalho corretamente e no prazo e orçamento especificado (Best, 2006). “Frequentemente, o mundo da empresa e da gestão, centrado nas recompensas financeiras e nos incentivos para a geração de lucros, colide com o processo de resolução de problemas do design, centrado nas pessoas” (Best, 2012, p. 13). Nos negócios de design é comum promover *designers* a cargos gerenciais, embora por formação não possuam toda a gama de habilidades gerenciais necessárias para cobrir os desafios de gestão (Best, 2006).

O conceito de *design management*, ou gestão do design, teve sua origem na Grã-Bretanha na década de 1960 e referia-se ao gerenciamento das relações entre a agência de design e seus clientes. Então, em 1966, Michael Farr observou desenvolveu o cargo de gerente de design, responsável pela execução correta dos projetos e por manter as boas relações entre a agência de design e os clientes. A função deveria ser executada

pela agência de design ou por um gerente da empresa cliente, com o objetivo de manter abertas as comunicações. O cargo parte do princípio de que o design deve ser gerenciado em todos os níveis da organização e não apenas em programas e projetos de design (Mozota, 2011). Portanto, a gestão do design é:

(...) a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos. (Mozota, 2011, p. 95).

O design management dentro de uma empresa identifica e comunica maneiras de como o design pode contribuir para o seu valor estratégico, além de ajudar na busca de oportunidades de inovação (Mozota, 2011). Integrar o design à estratégia organizacional é especialmente importante quando a empresa utiliza diversos canais para se comunicar com o seu público, que podem exigir diferentes abordagens de design, mas devem expressar os mesmos valores de marca (Best, 2006). A gestão do design deve participar da formulação e dos processos de estratégia, participando de todos os diferentes estágios da formulação da estratégia, mas também supervisionando a inserção do design nos objetivos da empresa (Mozota, 2011).

O *design manager* é responsável por criar uma conexão entre o mundo criativo e corporativo, através da habilidade de comunicar com os dois lados destas indústrias. Ele desempenha uma função importante ao garantir que as informações organizacionais cheguem à equipa de design (Best, 2006; Mozota, 2011). Os *design managers* podem aumentar a conscientização sobre design dentro de uma organização, seja na formação e integração de equipas de projeto, no melhor entendimento e tomada de decisões estratégicas ou desenvolvimento de novos produtos (Best, 2006).

A gestão do design tem dois grandes objetivos: (1) Realizar o treinamento de parceiros/gerentes e designers, familiarizando-os com a gestão. (2) Elaborar métodos para integrar o design no ambiente corporativo (Mozota, 2011). Para analisar suas funções, Ana Calçada (1997) divide a gestão do design em dois níveis: estratégico (ou a partir da administração) e operacional. No nível estratégico a gestão do design deve: (1) Diagnosticar a situação da empresa em relação aos concorrentes; (2) Determinar pontos fortes e fracos; (3) "Integrar no desenvolvimento dos produtos as funções de marketing, produção, engenharia de produto, finanças, design industrial, etc. para descobrir novas oportunidades e riscos"; (4) Instalar o design e a inovação na cultura empresarial (Calçada, 1997, p. 24). Já o nível operacional assume a responsabilidade pelas novas ideias e deve: (1) Determinar a natureza de um projeto; (2) Organizar um processo de

desenvolvimento, garantindo um fluxo de informação entre todos os envolvidos; (3) Selecionar membros da equipa e organizá-la (Calçada, 1997, p. 25).

A integração do design envolve a necessidade de estabelecer critérios para avaliação do seu valor estratégico, como por exemplo medir seu impacto na visão da marca. A gestão do design pode ser medida em aspetos financeiros - o movimento de negócios e os custos de produtos e serviços e seu desenvolvimento - e não financeiros – satisfação, criatividade e inovação (Mozota, 2011). Medir o desempenho do design é difícil, devido aos seus critérios de sucesso serem mais facilmente identificáveis de maneira qualitativa do que quantitativa, além de seus resultados normalmente não serem instantâneos. Independente disso, é importante a definição de medidas de desempenho e incorporá-las às metas do projeto, incluindo as medidas não financeiras, que desempenham um papel especialmente importante na maneira como o design é valorizado pela organização (Best, 2012).

O controle do desempenho do design e sua eficiência dependem das ferramentas utilizadas para avaliar objetivos estratégicos, tais como retorno sobre investimento em design e seu impacto no desempenho da empresa. A gestão estratégica do design implica auditoria financeira. Isso requer que as atividades de gestão do design com o departamento financeiro auxiliem os designers a inserir seu trabalho nos rateios administrativos da organização (Mozota, 2011, p. 298).

### **3 SOCIAL MEDIA**

Quando pensamos em comunidades, tendemos a pensar em pessoas, porém uma rede ou comunidade pode ser composta de organizações, artigos, países, departamentos ou qualquer outra unidade definível. Uma comunidade é caracterizada por um objeto em social em comum de interesse mútuo entre os membros da comunidade. Comunidades sociais prosperam em conversas, são baseadas na democracia e seguem regras e normas e aceitas pelos membros. As pessoas não estão apenas se juntando a comunidades, elas também estão contribuindo. E isto é válido para as comunidades online (Solomon, 2012).

A internet é um agente transformador para a relação entre fornecedor-cliente, em que as empresas cada vez mais colaboram criativamente e inovam em diálogo com os seus consumidores, respaldadas pela tecnologia (Best, 2012). Devido a capacidade de conexão destas novas tecnologias, as marcas operam cada vez mais dentro de uma rede de inovação. A relação entre marcas, consumidores e fornecedores se tornaram



conversas e as cadeias de valor se transformam em diálogos, possibilitando o design colaborativo (*codesign*), que é uma maneira de incluir os *stakeholders* no desenvolvimento de produtos e serviços. “O design não apenas torna possível o processo de colaboração e a participação dos consumidores e usuários, como também dá forma e viabilidade a novas ideias” (Best, 2012, p. 28).

A Web e a *social media* estão a mudar como os consumidores interagem com as marcas e uns com os outros. Enquanto o e-commerce possibilita a compra de produtos de todo o mundo, comunidades online permitem aos consumidores dividir opiniões e recomendações de produtos (Solomon, 2012). Embora muitas vezes tratado como mais um veículo de comunicação, é necessário integrar o digital às estratégias de marketing, mas também a construção da marca, amplificando-a em cada contexto (Aaker, 2015). O meio digital ainda possibilita: (1) Engajar: Os programas digitais estimulam comentários e recomendações, facilitando o alcance à novos consumidores; (2) Ampliar o conteúdo: Mídias sociais não são limitadoras de conteúdo e podem ter conteúdo quase ilimitado sobre a marca; (3) Definir alvos: Grande parte das modalidades digitais permite ajustar o foco até o nível do consumidor, adaptando a experiência às suas necessidades. (4) Conquistar confiança: O conteúdo online passa confiança que anúncios impressos ou televisivos, já que objetivo de venda é menos evidente (Aaker, 2015).

Social media não é um conceito novo e aspetos relacionados já podem ser observados desde o final dos anos 70. As *social media* atuais são um combinado de recursos que já são oferecidos por anos, como fóruns, mensagens instantâneas, compartilhamento de mídias etc (Miller, 2012). O conceito de *social media* como é conhecido atualmente nasceu em 2003, quando o Friendster combinou muitos destes recursos em uma comunidade on-line e se tornou a primeira *social media* em grande escala, introduzindo conceitos como “amigos” e “*friending*” (Miller, 2012, p. 361). Segundo o Emarketer (2009), citado por Solomon (2012), o conceito de *social media* inclui a capacidade do usuário de criar e compartilhar conteúdo com um grande número de outros usuários (Solomon, 2012).

Segundo Evans & McKee (2010), o termo “*socia*” em *social media* refere-se às maneiras pelas quais as pessoas se conectam, embora amigos e seguidores sejam duas vias de relacionamento diferentes, são casualmente associados nestas situações. O termo também fornece informações do motivo da conexão, para aprender algo, compartilhar uma experiência ou colaborar num projeto, por exemplo (Evans & McKee, 2010). Já a palavra “*media*” tem vários significados, sendo um deles, segundo o The Free Dictionary, uma forma de comunicação (Tuten & Solomon, 2015).

As mídias utilizadas pelos usuários vão de *mass media* (alcança um grande número de indivíduos), como transmissão televisiva, impressão e canais digitais, até *personal media* (comunicação bidirecional de pequeno alcance), como e-mail, telefone ou até uma conversa pessoalmente. As mídias sociais cruzam as fronteiras da *mass media* e da *personal media*, permitindo que os indivíduos se comuniquem com uma ou algumas pessoas, bem como com milhares ou até milhões de outras pessoas (Tuten & Solomon, 2015).

Alguns autores definem o termo *social media*, que apresentam significados semelhantes. Para Kotler & Keller (2012), *social media* são meios dos consumidores compartilharem texto, imagens, áudio e vídeo uns com os outros e com organizações, e vice versa. No viés de gestão de marca, *social media* permite estabelecer uma voz e presença públicas na Web e reforçam outras atividades de comunicação, além de, por seu caráter imediato, encorajarem as marcas a permanecerem inovadoras e relevantes (Kotler & Keller, 2012). Para Miller (2012) diz que *social media* é diferente da *media* comum pelo seu aspeto bidirecional, conversacional e interativo, incentivando conversas entre duas ou mais partes. As *social media* incluem todas as plataformas, sites e serviços que as pessoas utilizam para compartilharem suas experiências umas com as outras. Para Kaplan & Haenlein (2010), citados por Gancho (2015), *social media* é um “*group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*”<sup>2</sup> (Gancho, 2015, p. 88).

Tuten & Solomon (2015) categorizam os canais de *social media* em quatro zonas (Figura 15): Social Community, Social Publishing, Social Commerce e Social Entertainment (Tuten & Solomon, 2015).

---

<sup>2</sup> Tradução do Autor: “Grupo de aplicações Internet-based que se fundamentam nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”.



**Figura 15.** Zonas do Social Media Marketing (Tuten & Solomon, 2015)

Na Zona 1, *Social Community*, foca nos canais de relacionamento e atividades de pessoas que compartilhem os mesmos interesses, incluindo *Social Networking Sites* (SNS), *message boards*, fóruns e *wikis*. Possui comunicação bidirecional e multidirecional e possuem opções de comunicação e compartilhamento de conteúdo. A Zona 2, *Social Publishing*, engloba os blogs, sites que hospedam conteúdo online atualizado regularmente e podem incluir texto, gráficos, áudio e vídeo, e podem ser mantidos por pessoas comuns, jornalistas ou mesmo organizações (Tuten & Solomon, 2015). A Zona 3, *Social Entertainment*, inclui canais e veículos que oferecem oportunidades para jogar e se divertir, incluindo *social games*, *gaming sites*, *enabled console games*, *alternate reality games* (ARGs) e comunidades de entretenimento como o Spotify. Já a Zona 4, *Social Commerce*, engloba *social media* de apoio para compra e venda online de produtos e serviços. Os canais incluem avaliações e classificações, sites de oferta, *social shopping markets* e *social storefronts*, e pode estar inserida em outras *social media* em ferramentas como o Facebook Connect e aplicativos de compartilhamento (Tuten & Solomon, 2015).

### 3.1 Social Networking

*Social Networking* é provavelmente o tipo de *social media* mais popular, pois permite que amigos e familiares se conectem e compartilhem suas experiências, fazendo uma verdadeira comunidade online. (Miller, 2012) Tuten & Solomon (2015) definem os *social networks* como veículos de comunicação que abrigam e permitem o engajamento social, com destaque para o Facebook que possui o maior número de membros pelo mundo (Tuten & Solomon, 2015). Para Miller (2012) *social network* é um site que hospeda uma grande comunidade de usuários e facilita a comunicação pública e privada entre esses usuários, permitindo que compartilhem experiências e opiniões entre si. O autor também destaca que *social networks* são a base da *social media* porque toda forma de *social media* é baseada na participação de uma comunidade de membros (Miller, 2012).

Um *social network* consiste num conjunto de nós socialmente relevantes e conectados por uma ou mais relações (Marin & Wellman, 2010, citado por Tuten & Solomon, 2015). Os membros da rede, os nós, estão conectados entre si por seus relacionamentos (ou vínculos), baseados em afiliações como parentesco, amizades e laços afetivos, experiências e interesses compartilhados, relacionamentos profissionais e hobbies. A medida que informações são compartilhadas, são criados fluxos para muitas direções e muitas vezes, em múltiplas plataformas, uma condição chamada de “*media multiplexity*”. Do ponto de vista mercadológico, entender estes fluxos é importante para perceber comportamentos e atitudes, suas origens e suas influências sociais (Tuten & Solomon, 2015). Este processo de entendimento se baseia em uma estrutura chamada “*two-step flow model of influence*”, que define que um pequeno grupo de *influencers* responsáveis por disseminar a informação e mudar a opinião de um grande número de pessoas (Tuten & Solomon, 2015).

Também podemos pensar nos *social networks* como *hubs* de comunicação, que através de ferramentas, *widgets*, aplicações e recursos que estimulem o compartilhamento social, facilitam a comunicação entre os seus usuários e permitem revelar elementos de suas identidades digitais, como opiniões, fotos, vídeos e músicas (Tuten & Solomon, 2015).

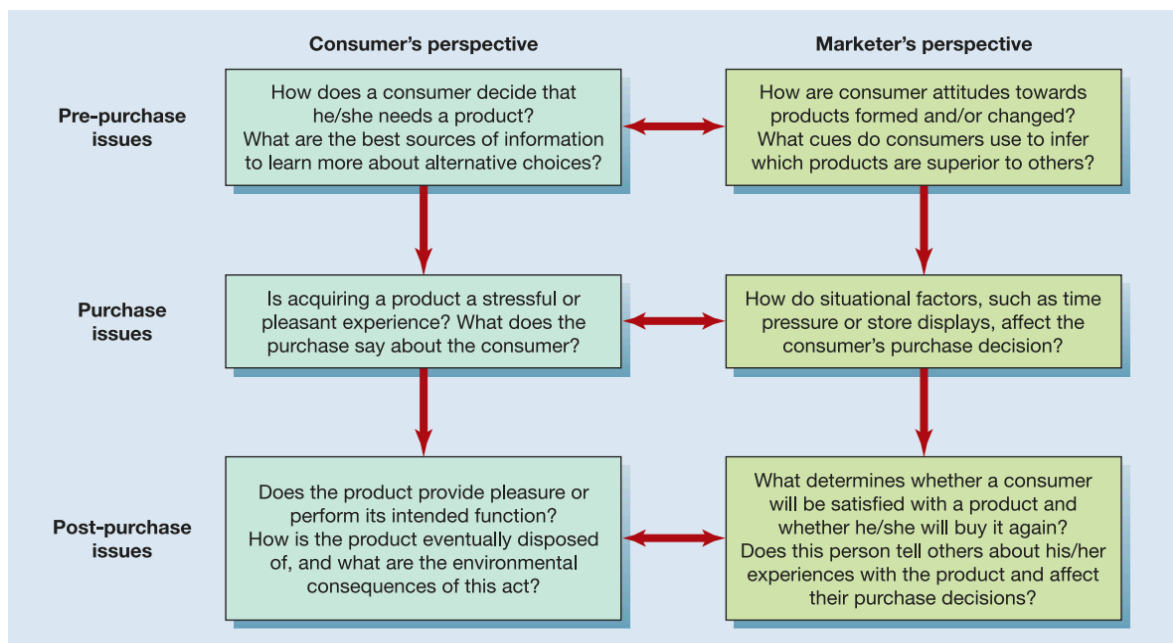
*Social networks* tornaram-se uma força importante no *marketing business-to-consumer* e *business-to-business* (Kotler & Keller, 2012). Entretanto, a chave para qualquer tipo de *marketing* social, é a participação. As plataformas de *social networking*

são nada mais do que grandes comunidades online, nas quais é necessário ser ativo e produzir conteúdo para alcançar resultados (Miller, 2012, p. 23).

### 3.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos ou organizações escolhem e compram produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. É um processo contínuo e não se limita ao momento de compra (Solomon, 2012). Best (2012) adiciona que o comportamento do consumidor também inclui as emoções e crenças durante as escolhas, já que os consumidores formam crenças e vínculos emocionais com as marcas (Best, 2012). É um campo muito interdisciplinar, que compreende da psicofisiologia até a literatura, e apresenta diversas perspectivas (Solomon, 2012).

Portanto, o consumidor é uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, compra e depois descarta o produto, nas três fases do consumo (Michael Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006):



**Figura 16:** Algumas questões que surgem durante etapas do processo de consumo (Michael Solomon et al., 2006, p. 7)

Barbosa e Campbell (2006) definem consumo como:

um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtos de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (Barbosa & Campbell, 2006, p. 26).

Barbosa e Campbell (2006) ainda descrevem que o consumo possui uma função tão importante na vida das pessoas que vai além de satisfazer motivos ou intenções específicas, mas com questões mais profundas como o verdadeiro propósito da existência.

Atualmente, “o consumo de mídia se caracteriza por exposições múltiplas e simultâneas por meio de diversas plataformas e dimensões sensoriais” (Batey, 2010, p. 257). Embora vivamos em uma sociedade da informação, os consumidores recebem uma superexposição sensorial, na qual não conseguem processar toda a informação recebida de aproximadamente 3500 peças publicitárias por dia (Solomon, 2012). Devido a esse excesso de informação, o consumidor consegue perceber apenas alguns dos estímulos do ambiente. Dos estímulos notados, grande parte é ignorado e alguns, que entram na consciência objetivamente, não são processados. Cada indivíduo interpreta o significado de um estímulo de maneira consistente com seus próprios conceitos, necessidades e experiências. Estes três estágios de exposição, atenção e interpretação, compõem o processo de percepção (Solomon, 2012).

O primeiro estágio, a exposição, ocorre quando um estímulo chega aos recetores sensoriais de alguém, seja pela visão, audição, paladar, olfato ou tato. Os consumidores concentram-se em alguns estímulos, desconhecem outros e até mesmo ignoram alguns. O segundo estágio, a atenção, refere-se ao processamento de um estímulo específico, que podem variar dependendo das características do estímulo e também do recetor. O último estágio, a interpretação, refere-se ao significado atribuído aos estímulos, que variam de recetor para recetor. Duas pessoas podem receber o mesmo estímulo, mas terem interpretações completamente diferentes. O estudo da percepção, portanto, concentra-se no que adicionamos às sensações cruas, a fim de dar-lhes significado (Solomon, 2012).

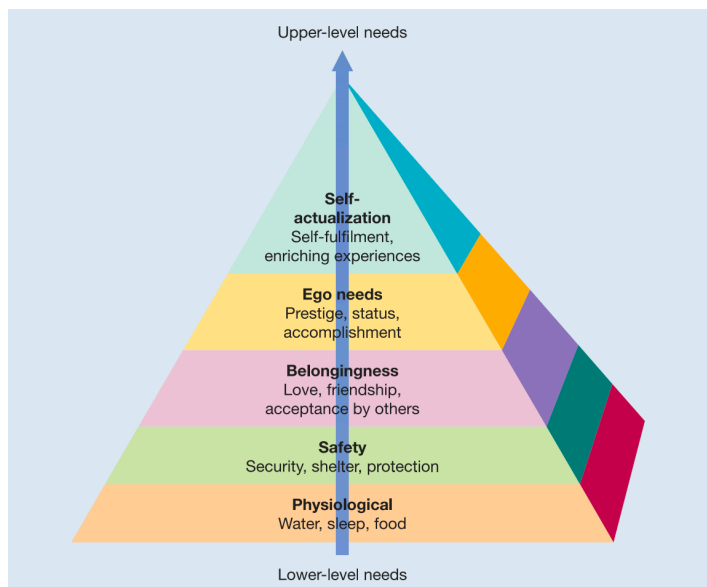
O comportamento do consumidor pode ser afetado por fatores externos, como preço, desempenho ou ambiente, e também por fatores internos, como o significado simbólico ou emocional de uma marca para o consumidor. Prever o comportamento do consumidor é importante para assegurar que a oferta seja desejável (atraente), lembrado (memorável) e capaz de estimular padrões de compras recorrentes (lealdade) (Best,

2012). De modo que não existe consumo de maneira genérica ou abstrata, toda atividade “ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado” (Barbosa & Campbell, 2006, p. 108).

A motivação é o conjunto de desejos, necessidades e vontades que iniciam uma cadeia de eventos e resultam em um comportamento. A multiplicidade de necessidades que originam a motivação não é fácil de definir e parte de princípios fisiológicos, de sobrevivência até desejos de autodeterminação e autodefinição (Batey, 2010). As pessoas geralmente não compram produtos pelo que fazem, mas pelos seus significados, o que não significa que sua função não seja importante, mas sim que o produto desempenha um papel além das tarefas que desempenham (Solomon, 2012). Alguns dos tipos de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto incluem: (1) Ajudar a estabelecer a identidade do usuário; (2) Nostalgia, o produto serve como um elo com o passado; (3) O produto faz parte da rotina diária do usuário; (4) O produto provoca laços emocionais com o usuário (Aaker et al (2004), citado por Solomon, 2012).

Barbosa e Campbel (2006) destacam que as motivações podem se alterar, seja por mudança de gosto e preferência, por seguirem modas ou buscar status mais elevados, por exemplo. Isso parece contraria a ideia de que o consumo ajuda a se autodefinir, porém trata-se de uma autodefinição guiada pelos desejos ou preferências (Barbosa & Campbell, 2006).

O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu uma hierarquia de necessidades para entender o crescimento pessoal e como as pessoas atingem “spiritual peak experiences”. Maslow propôs uma hierarquia de necessidades biológicas e psicológicas, classificadas em níveis de uma pirâmide (Figura 17). Esta estrutura hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento seja fixa, ou seja, devemos atingir um nível antes de ativar a necessidade do seguinte (Batey, 2010; Solomon, 2012). Os profissionais de marketing abraçaram essa perspectiva porque ela (indiretamente) especifica certos tipos de benefícios de produto que as pessoas podem procurar, dependendo de seu estágio de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica (Solomon, 2012, p. 151).



**Figura 17.** Níveis de necessidade na hierarquia de Maslow (Michael Solomon et al., 2006).

O nível mais baixo (Physiological) compreende as necessidades básicas, como abrigo, comida água, sexo, prazeres sensoriais, entre outros. *Safety*, engloba as necessidades de segurança, que inclui financeira, estabilidade familiar, confiança e previsibilidade. Em *belongingness* estão as necessidades de grupo, a necessidade de amor, pertencimento a um grupo, relações familiares etc. A quarta camada (*ego needs*) contém a necessidade de realização, status e respeito. E no topo da pirâmide, a camada final contém as necessidades de autorrealização, a necessidade de ser quem podemos ser e o melhor possível. As duas primeiras camadas são descritas como necessidades cognitivas, enquanto as três outras são altamente emocionais (Ellwood, 2002). Batey (2010) diz que: “garantidas as necessidades fundamentais como aquelas que aparecem na base da hierarquia de Abraham Maslow, as pessoas, conscientemente ou não, se tornem mais sensíveis e influenciáveis pelo significado subjetivo e sociocultural atribuído aos produtos” (Batey, 2010, p. 164).

Seguindo a mesma linha de pensamento de Maslow, Batey (2010) identifica três categorias básicas e necessidades dos consumidores: utilitárias, de identidade e emocionais. As necessidades de experiência estariam entre as funcionais e as emocionais: (1) Utilitárias: “Se referem a tarefas e processos físicos específicos e necessidades práticas”; (2) Experiência: “São principalmente aquelas que levam os consumidores a buscarem a estimulação dos sentidos”; (3) Identidade: “Referem à maneira pela qual um indivíduo se define, sua posição social, as afinidades e afiliações a determinados grupos sociais e culturais.”; (4) Emocionais: “São as mais difíceis de serem



alcançadas pela pesquisa e muitas vezes estão profundamente arraigadas na psique” (Batey, 2010, pp. 39–40).

### *3.2.1 Comportamento do Consumidor e Branding*

Cada pessoa deseja ativamente criar uma realidade e uma identidade, e assim, torna-se um produto das estruturas socioculturais, das circunstâncias e também das interações sociais (Batey, 2010). Os consumidores, “pessoas que compram ou utilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade, meta ou objetivo particular”, consideram o design como uma experiência que irá se realizar segundo suas necessidades e expectativas (Best, 2012, p. 28). A forma como estes consumidores interagem com as marcas é definida pelo seu significado para eles, e é um processo dinâmico que está sempre em andamento, com a finalidade de construírem suas próprias identidades (Batey, 2010). Como as marcas possuem significados, o ato de consumir produz emoções associadas aos valores da marca e sua cultura. Essa experiência é visceral, desafiando a lógica ou a razão (Beverland, 2018).

“Em sua essência, o consumo simbólico é o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, acima e além dos que são inerentes a eles” (Batey, 2010, p. 158). Visto que toda pessoa deseja ativamente criar uma realidade e uma identidade, e assim, torna-se um produto das estruturas socioculturais, das circunstâncias e também das interações sociais, um consumidor pode comprar um produto para mostrar que alcançou uma identidade idealizada ou desejada, denominado por Wicklund & Gollwitzer (1982, citado por Batey, 2010) autorrealização simbólica. As marcas dizem muito sobre o consumidor é (the authentic self), quem deseja ser (the desired self) e quem não ele não é (the undesired self). As marcas são delimitadoras de status particularmente importantes na era pós-moderna, devido ao declínio das hierarquias sociais tradicionais (Beverland, 2018). A questão da identidade é melhor respondida por padrões de consumo ou estilo de vida do consumidor, e o design neste processo é a face que exhibe a identidade através dos processos de consumo (Clark & Brody, 2009).

“As necessidades emocionais e de identidade são atendidas pelos benefícios simbólicos que uma marca oferece aos consumidores” (Batey, 2010, p. 42). O consumidor se sente interessado por marcas que incorporam valores com os quais ele se identifica, se conectando com os benefícios emocionais da marca (Batey, 2010). As emoções são extremamente importantes no contexto da marca, visto que: (1) A cognição

e a emoção são entrelaçadas, ou seja, o que um consumidor sente pela marca integra seu pensamento sobre ela; (2) Memórias emocionais são guardadas no inconsciente, em diversos locais da memória, e quando acionadas fazem uma conexão mental que gera o significado da marca (Batey, 2010).

A emoção pode ser descrita como “uma experiência interna e subjetiva de um indivíduo de um padrão complexo de mudanças corporais e mentais em reação a determinada situação”. A psicologia identifica quatro componentes de uma reação emocional: (1) “Um sentimento ou resposta afetiva, como a experiência de alegria ou de raiva”; (2) “Uma resposta cognitiva: a interpretação da situação, a percepção da causa da emoção e o rótulo colado à emoção”. (3) “Uma resposta psicológica: mudanças físicas no corpo, como aceleração dos batimentos cardíacos ou da pressão”. (4) “Uma resposta comportamental: uma expressão do rosto ou uma ação específica” (Batey, 2010, p. 58).

### 3.2.2 Comportamento do Consumidor e Social Media

Plataformas de *social media* como Facebook, Twitter e Pinterest estão se tornando locais importantes para troca de notícias, fotos, vídeos e eventos pessoais, além de encontrar produtos e respostas para problemas. Um estudo feito pelo Edison Research mostrou que 57% dos usuários de *social media* seguem alguma marca e que um terço dessas pessoas comprem mais de uma marca após segui-la em uma conta de *social media* (Schaefer, 2014).

Tuten & Solomon (2015) listam as principais motivações para a utilização das *social media*, como pode ser visto no Quadro 2.

Afinidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressar afinidade, reconhecer um gosto ou relacionar com indivíduos e grupo de referência;</li> <li>• Manter contacto com amigos e fazer novos;</li> <li>• Função social;</li> <li>• Sentimento de pertencimento.</li> </ul>
Utilidade Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca de informações, busca de incentivo, busca de entretenimento ou busca por conveniência.</li> </ul>
Entrar em contato com conforto e rapidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto de conforto (Sensação psicológica de proximidade com outros);</li> <li>• Contacto sem demora.</li> </ul>
Altruísmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Pagar adiantado";</li> <li>• Expressar crenças morais.</li> </ul>

Curiosidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidade sobre os outros;</li> <li>• Acompanhar celebridades.</li> </ul>
Validação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartilhar opiniões sobre coisas que gosta ou faz, e comentar as dos outros. (Alimentando o próprio ego);</li> <li>• Mostrar superioridade.</li> </ul>

**Quadro 3.** Motives people use Social Media (Traduzido e adaptado) (Tuten & Solomon, 2015)

Passando de um contexto pessoal para um contexto de negócios, *friending* – a ligação entre perfis dentro de comunidades definidas – conecta as pessoas e facilita o trabalho em conjunto, impulsionando a criação e o refinamento de conhecimento. Os usuários criam relacionamentos e exercem comportamentos colaborativos e o resultado compartilhado torna-se evidente entre os participantes (Evans & McKee, 2010).

### 3.2.2.1 Word-of-mouth

Solomon (2012) define o conceito de *word-of-mouth* (WOM) - ou boca-a-boca - como a informação sobre um produto ou serviço que os indivíduos transmitem uns para os outros. Segundo Gaffney (2001), citado por Solomon (2012), apesar dos investimentos altos em anúncios, o *word-of-mouth* é responsável por influenciar dois terços de todas as vendas de bens de consumo. O WOM é ainda mais poderoso quando se trata de um produto no qual o consumidor não está familiarizado com a categoria, no caso de novos produtos ou aqueles tecnologicamente complexos. Arndt (1967), citado por Tuten & Solomon (2015) ainda relata que ao contrário da publicidade comum, o WOM é acompanhado da pressão social para adequar e seguir a recomendação (Solomon, 2012; Tuten & Solomon, 2015).

A facilidade e velocidade de compartilhamento de experiências, recomendações e opiniões no ambiente virtual, tanto negativas quanto positivas, deu origem ao termo *word-of-mouth*. A facilidade adicional trazida pelo acesso aos *social networking sites* (SNS) fortaleceu ainda mais a influência gerada sobre a decisão do consumidor. Ao expressarem suas experiências abertamente, os consumidores geram impressões de influência, que na linguagem da publicidade, referem-se a “uma exibição ou a uma exposição a uma mensagem publicitária” (Tuten & Solomon, 2015, p. 119). Sendo assim, as marcas, ao reconhecer o valor da *social media* para sua estratégia de marca investem cada vez mais na criação de um canal de comunicação de atendimento ao cliente e local de recuperação de serviço (Tuten & Solomon, 2015).

Kotler & Keller (2012) destacam duas formas específicas de *word-of-mouth*, o *viral marketing* e o *buzz marketing*. O *buzz marketing* gera expectativa, excitação e transmite novas informações relacionadas à marca por meios inusitados e inesperados. Já o *viral marketing* é uma outra forma de *word-of-mouth*, ou *word-of-mouse*, que tem como objetivo encorajar os consumidores a repassar online informações sobre produtos, serviços, áudio, vídeo ou texto. Através de plataformas como o *Youtube*, por exemplo, um vídeo por ser compartilhado de forma viral por milhões de pessoas (Kotler & Keller, 2012). Quando o conteúdo, seja uma simples opinião, vídeo ou tendência, se espalha rapidamente pela rede social, dizemos que se tornou viral. A atividade da marca nas *social media*, incentiva as pessoas a incorporar essas informações em suas próprias trocas de comunicação (Tuten & Solomon, 2015). “*When viral content evolves within a social community, it becomes a meme. A meme is a snippet of cultural information that spreads person to person until eventually it enters the general consciousness*”<sup>3</sup> (Tuten & Solomon, 2015, p. 120).

### 3.2.2.2 Conteúdo

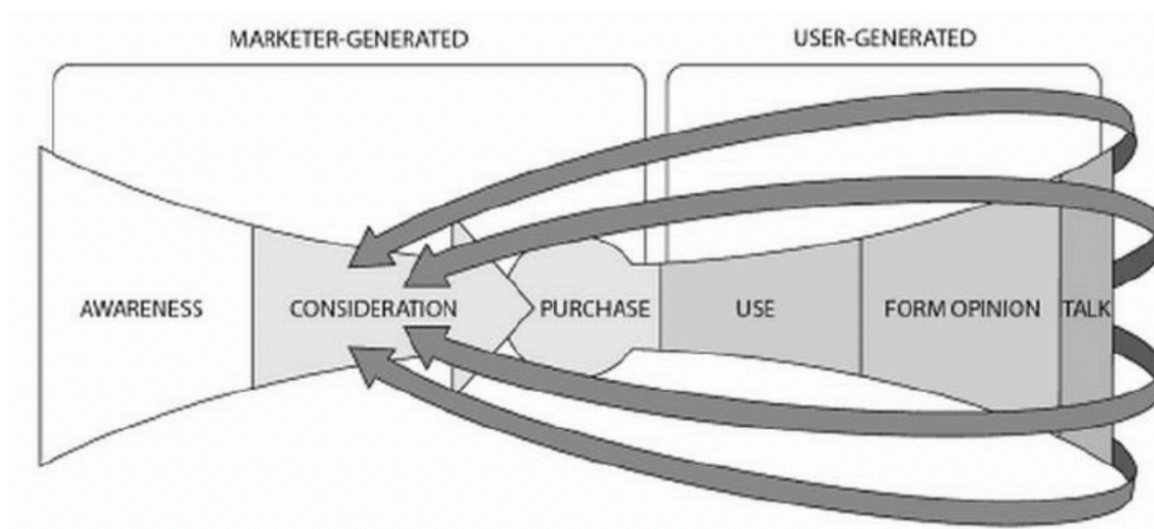
O conteúdo nas *social media* pode ser produzido em diversas formas, como *blog posts*, artigos, *press releases*, *case studies*, *ebooks*, *newsletters*, vídeos, apresentações, fotos, entre outros, e pode ser um conteúdo original, ou pode começar com conteúdo publicado para outra finalidade, como um filme ou notícia. O que é possível observar nessa produção, seja editorial ou comercial, é a explosão de um conteúdo gerado pelo usuário, ou *user-generated content* (UGC). Em grande parte dos casos, as pessoas criam e publicam o conteúdo por motivos pessoais, sem remuneração financeira. Já o conteúdo solicitado pelo consumidor, ou *consumer-solicited content*, também se refere à um conteúdo sem compensação, porém convidado. Essa abordagem também pode ser chamada de publicidade participativa, nos quais as marcas fornecem aos participantes os ativos da marca selecionados (Tuten & Solomon, 2015).

A *social media* funciona somente quando as pessoas participam, criam e compartilham conteúdo. “This is why we hear so much about citizen journalists (...) or citizen advertisers (...). Bloggers represent a unique hybrid form of “netizens” in that they

---

<sup>3</sup> Tradução do Autor: “Quando o conteúdo viral evolui dentro de uma comunidade social, ele se torna um meme. Um meme é um fragmento de informação cultural que se espalha de pessoa para pessoa até que finalmente entra na consciência geral”.

may create and share content professionally”<sup>4</sup> (Tuten & Solomon, 2015, p. 18). A internet e suas tecnologias relacionadas possibilitam o que conhecemos hoje como *social media*. Graças ao surgimento da Web 2.0 – o conjunto de ferramentas que facilita a criação e publicação de conteúdo, compartilhamento de ideias e recomendações – os consumidores puderam aderir à *social web* para compartilharem entre si suas próprias experiências com marcas, produtos e serviços e assim, oferecerem uma visão realista das suas experiências. Todos os dias, a influência da *social media* se expande à medida que mais pessoas se juntam às comunidades on-line (Tuten & Solomon, 2015).



**Figura 18.** Social Feedback Cycle (Evans & McKee, 2010, p. 5)

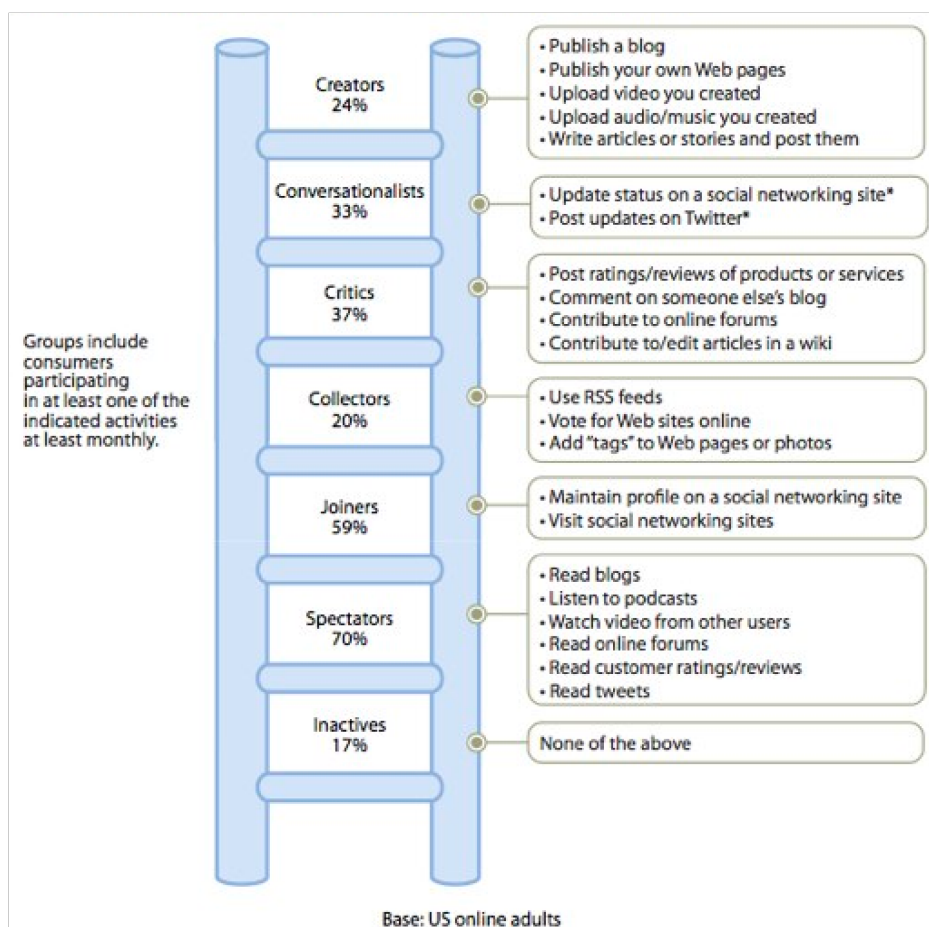
A *social media* é eficaz em aumentar a participação - diminuindo o nível de motivação que a participação exige. (Schaefer, 2014) Essa participação ativa pode ser observada na forma de comunicação, criação, participação, trabalho, compartilhamento, socialização, reprodução, compra e venda e aprendizado. É uma participação democrática e possibilita uma livre interação entre usuários, empresas e organizações (Tuten & Solomon, 2015).

*Social media* dá poder ao consumidor (Tuten & Solomon, 2015, p. 23). A *Social Media* dá poder ao consumidor porque qualquer um tem a capacidade de compartilhar o que quiser e como quiser. O *user generated* é provavelmente o maior fenômeno de *marketing* desta década, no qual é possível qualquer usuário compartilhar conteúdo e opiniões sobre produtos, marcas e empresas em *blogs*, *podcasts*, e *social networking*

<sup>4</sup> Tradução do Autor: “É por isso que ouvimos muito sobre jornalistas cidadãos (...) ou anunciantes cidadãos (...). Os blogueiros representam uma forma híbrida única de “internautas”, na medida em que podem criar e compartilhar conteúdo profissionalmente”.

sites. Este fenômeno ajuda a definir a Web 2.0 como um renascimento da Internet, possibilitando a comunicação bidirecional e multidirecional (Solomon, 2012; Tuten & Solomon, 2015).

Li & Bernoff (2008), citados por Tuten & Solomon (2015), classificam os usuários da *social media* de acordo como utilizam as tecnologias, em um modelo chamado *Social Technographics Ladder* (Figura 19). O modelo categoriza os usuários em *Creators*, *Conversionalists*, *Critics*, *Collectors*, *Joiners* e *Spectators*. Os *Creators* são responsáveis por criar conteúdo a ser compartilhado com outros usuários (*User Generated Content*), como vídeos, fotos, *blogs*, *vlogs*, comentários, *podcasts*, discussões em fóruns, análises de produtos on-line, contribuições de wiki e publicidade gerada pelo consumidor. Os *Conversionalists* são em sua maioria jovens e do sexo feminino e utilizam a *social media* para conversar, pelo menos semanalmente. *Critics* interagem através de comentários, avaliações, revisões e editando wikis, porém não criam tanto conteúdo original quanto os *creators*. *Collectors* utilizam *feeds RSS* para receber atualizações, além de marcar e compartilhar conteúdo online. Eles também adicionam *tags* à conteúdos como artigos, fotos e vídeos, organizando o conteúdo e agregando valor a *social media* como um todo. Em relação a criação de conteúdo, os *joiners* e *spectators* são os que menos contribuem, sendo os *joiners* visitante regulares da *social media* e os *spectators* apenas lêem, assistem e ouvem conteúdo. Há também os *inactives*, que possuem contas, mas não as utilizam (Tuten & Solomon, 2015).



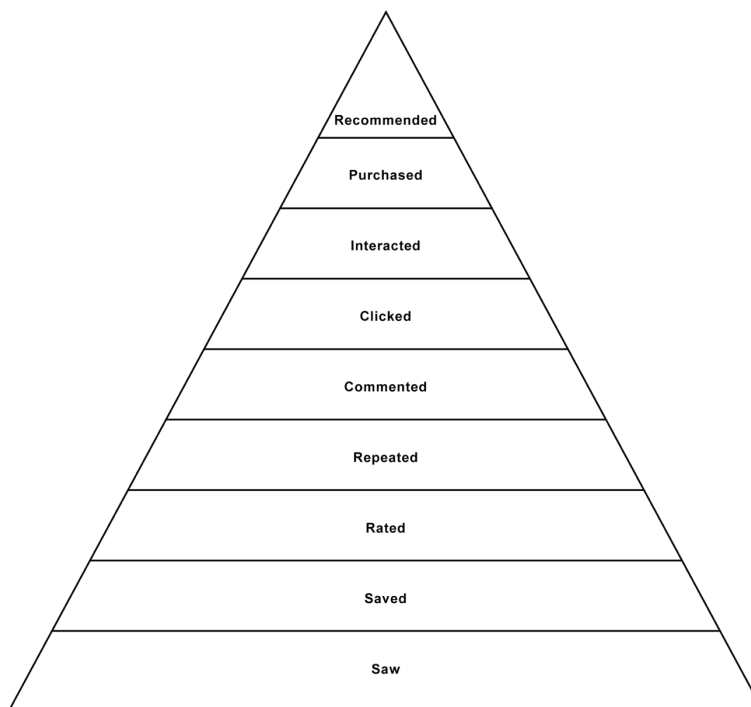
**Figura 19.** *Social Technographics Ladder* (Tuten & Solomon, 2015)

### 3.2.2.3 Engagement

A *social media* permite que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível talvez mais profundo e amplo do que nunca. Este comportamento é aproveitado pelos gestores de marca com o objetivo de incentivar os consumidores dispostos a se envolverem de forma produtiva (Kotler & Keller, 2012). *Engagement* em um contexto de *social business* significa que os clientes estão dispostos a gastar tempo e energia para se envolver com você e também dispostos a participar. Participação é o que define o *engagement* no contexto da *social web* (Evans & McKee, 2010).

O *engagement* é uma construção complexa composta de várias realizações individuais, representadas por Tuten & Solomon (2015) através do The Engagement Food Chain (Figura 20). O diagrama ilustra a hierarquia dos efeitos desejados no *target* conforme o nível de *engagement* aumenta. Quando o envolvimento é alto, os clientes

apresentam *word-of-mouth* positivo, fornecer recomendações, ajudar os outros a tomar decisões, publicar em blogs, se tornando embaixadores da marca (Tuten & Solomon, 2015).

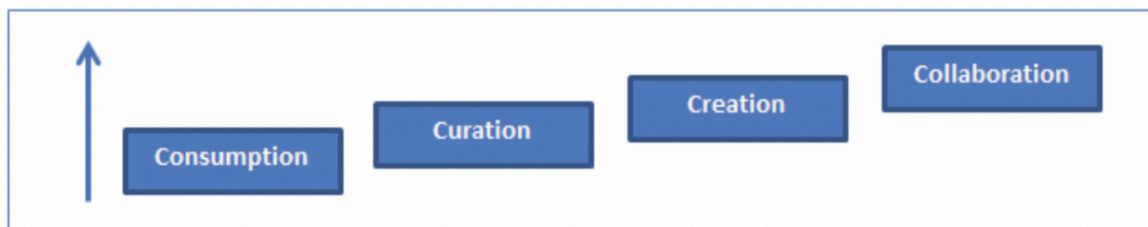


**Figura 20.** The Engagement Food Chain (Tuten & Solomon, 2015)

Evans & McKee (2010) apresentam uma metodologia que demonstram um conjunto de blocos fundamentais da ação social que facilitam a passagem pelo processo de engajamento (Figura 21). Estes blocos englobam e suportam um modelo de *engagement* do tipo *ladder* que conta com a colaboração do cliente como ponto final, e contam com quatro etapas: *Consumption*, *Curation*, *Creation* e *Colaboration*. *Consumption* no conceito de *social media* significa o consumo do conteúdo digital, e é o ponto de partida básico para qualquer atividade online, especialmente para atividades sociais. *Curation* significa filtrar os anúncios, classificar, revisar, comentar, marcar ou descrever o conteúdo de alguma forma. É uma ação importante, pois dá forma e aumenta a relação *signal-to-noise* dentro da comunidade online. *Creation* representa a criação de conteúdo, que ao contrário da curadoria, representa a criação de um conteúdo original. Isso pode acontecer através de um compartilhamento do que o usuário está fazendo, falar (postar) sobre as coisas que lhe interessa. *Colaboration* é o ponto-chave para uma



comunidade ativa e ocorre naturalmente entre os membros da comunidade (Evans & McKee, 2010).



**Figura 21.** Engagement estruturado. (Evans and McKee, 2010, p. 15)

Em uma pesquisa feita com a comunidade do Brand Together em relação a processos de cocriação com marcas, Ind et. al (2012) identificaram que a maior motivação para a participação do consumidor nestes processos é o *brand engagement*, sendo superior inclusive ao fator “recompensa”. Os consumidores querem participar, pois veem como um lugar onde podem compartilhar opiniões e interagir com a marca (Ind et al., 2012).

Brand engagement	Social Element	Getting a reward
Um lugar onde posso compartilhar minhas opiniões e interagir com uma marca.	Um lugar onde eu possa interagir com os outros e conhecer pessoas que pensam de forma semelhante a mim.	Um lugar onde me sinto recompensado por compartilhar minhas opiniões.
Responde a perguntas sobre uma variedade de tópicos diferentes. Poder compartilhar idéias e dar uma opinião. Discutir e melhorar marcas e produtos.	Há uma variedade de pessoas que tem pensamentos em comum. É um lugar sociável para fazer amigos. As comunidades são um lugar divertido e amigável.	As visualizações são valorizadas e ouvidas. As pessoas estão sendo recompensadas por sua contribuição.
60%	30%	10%

**Quadro 4.** Motivações para o engagement (Traduzido) (Ind et al., 2012, p. 84)

### 3.3 Marcas na Social Media

A *social media* permite criar uma lista de amigos e compartilhar as coisas dentro deles, que cria uma comunidade online, facilitada pela *social media* (Miller, 2012). A participação dos usuários da web aumenta cada vez mais em *social networks* como o Facebook, nos jogos on-line como o Candy Crush, entre outros. Da mesma forma, as marcas estão participando cada vez mais destes espaços a medida de que adicionam conteúdo e se comunicam com os seus consumidores. Assim como a vida digital dos consumidores se cruza nas quatro zonas da *social media* (Figura 22), as marcas alcançam os consumidores nestes mesmos espaços para criar *awareness*, se promoverem e encorajar os usuários a experimentar a marca (Tuten & Solomon, 2015).

O lugar das mídias sociais neste novo marketing mix é fornecer pequenas provocações humanas, consistentes por meio de diversas formas de conteúdo para estimular o *engagement* e criar lealdade ao longo do tempo (Schaefer, 2014). Um importante objetivo do *social media marketing* é utilizar mensagens direcionadas para orientar o consumidor pelo processo de compra, construindo a *brand equity* e levando os consumidores à ação. Através da *social media* é possível aumentar a *brand awareness*, influenciar o desejo e encorajar o *target* a consumir a marca, além de facilitar o processo de compra e fidelizar a marca (Tuten & Solomon, 2015). O *social media marketing* busca envolver os clientes no local online onde eles naturalmente passam o tempo (Evans & McKee, 2010).

Existem muitas técnicas possíveis para promover bens, serviços, ideias, lugares ou pessoas e, embora existam potencialmente dezenas de objetivos de promoção específicos a serem alcançados, os dois grandes objetivos do *social media marketing* como parte do marketing mix de uma marca são: (1) Estender e alavancar a cobertura da mídia da marca; (2) Influenciar o consumidor em todo o processo de tomada de decisão (Tuten & Solomon, 2015). Os altos custos de divulgação da marca podem ser reduzidos através da construção de *word-of-mouth* em *social media*. Por exemplo, um grande número de fãs no Facebook ou tornando-se um *trending topic* no Twitter, pode gerar um grande na base de clientes (Miller, 2012).

### 3.3.1 Instagram

O conteúdo visual em especial também tem se mostrado cada vez mais importante. Primeiramente, a popularização do uso de *smartphones* possibilita e facilita o compartilhamento de conteúdo fotográfico. Além disso, com a densidade de informações recebidas na sociedade atual, o conteúdo visual, em especial as fotografias, torna o consumo mais simples. É neste viés que ocorre o crescimento de plataformas como o Instagram (Schaefer, 2014). O Instagram foi fundado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, e atualmente pertence ao Facebook. A aplicação, que permite permita ao usuário tirar fotos ou vídeos, aplicar filtros, efeitos e depois compartilhar, já passa dos mil milhões de usuários e é um dos *social networks* que mais crescem (Marcas, 2013).

### 3.4 Influencers

Humanos são animais sociais. Devido a esta natureza, as pessoas vivem em grupos e assim, com o desejo de se identificarem ou se sentirem pertencentes ao grupo, imitam comportamentos, inclusive de consumos. Um grupo de referência representa um grupo que tem influência sobre as avaliações, aspirações e comportamentos do indivíduo (Solomon, 2012). O comportamento do consumidor depende muito de uma abordagem individual às escolhas do consumidor, usando o paradigma de uma pessoa que decide em um “vácuo social”. Mas todo mundo pertence a uma rede, um grupo, uma tribo. Construir uma marca significa aproximar-se desses grupos, que são mediadores de influência (Kapferer, 2013).

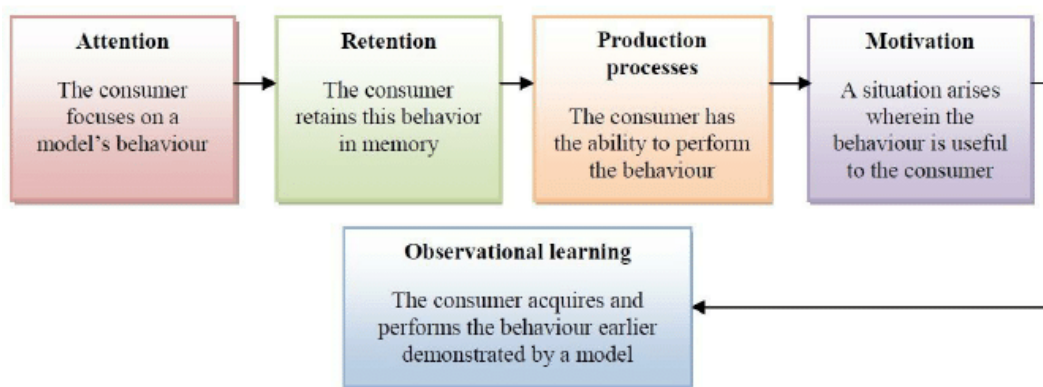
Os *opinion leaders*, influenciadores ou *power users* são pessoas que, dentro de suas comunidades, são vistas como fontes de informação bem informadas, com uma forte rede de comunicação feita por meio do envolvimento em atividades e que lhes dá a capacidade de afetar as decisões de compra de outros consumidores, direta e indiretamente. Eles tendem a ter um senso natural de curiosidade intelectual que pode levá-los a novas fontes de informação (Tuten & Solomon, 2015). Para Valette Florence (2004), citado por Kapferer (2013), *opinion leaders* são a combinação de três aspetos: são especialistas, dotados de carisma e desejo de serem diferentes dos outros, e tem uma alta visibilidade social. Porém nem todos os especialistas são formadores de opinião, eles são influenciadores. *Influencers* podem ser profissionais, *hobbyists*, pessoas

envolvidas e interessadas, lêem mais, utilizam mais a Internet, participam mais (Kapferer, 2008, 2013). Solomon (2012) também contribui com uma definição de *influencer*, como a pessoa que tenta influenciar o resultado da decisão, que depende do envolvimento e participação dos envolvidos. Já para Kotler & Keller (2012), *influencers* tem impacto na decisão de compra, ajudando a definir especificações e fornecendo informações para avaliar alternativas.

Segundo Tuten & Solomon (2015), os líderes de opinião costumam ser os primeiros a comprar novos produtos, então absorvem grande parte do risco:

This experience reduces uncertainty for the rest of us who are not as courageous. Furthermore, whereas company-sponsored communications tend to focus exclusively on the positive aspects of a product, the hands-on experience of opinion leaders makes them more likely to impart both positive and negative information about product performance.<sup>5</sup> (Tuten & Solomon, 2015, p. 123).

*Opinion leaders* tem o objetivo de interagir não com uma soma de indivíduos, mas com grupos pré-organizados, sejam eles formais ou informais. Como os grupos são organizados de acordo com fatores mico étnicos, culturais e geográficos, torna-se mais fácil o alcance. O objetivo é mostrar que a marca está se tornando parte de seu mundo, por meio da participação em ocasiões que mostram que ela e a comunidade compartilham os mesmos valores. Eles devem experimentar a marca, seus valores e, eventualmente, interagir com ela. A marca deve entendê-los e apresentar-se como estando de lado, compartilhando os mesmos valores (Kapferer, 2008, 2013).



**Figura 22.** O processo de aprendizagem observacional (Solomon, 2012, p. 118)

<sup>5</sup> Tradução do autor: Essa experiência reduz a incerteza para o resto de nós que não são tão corajosos. Além disso, enquanto as comunicações patrocinadas pela empresa tendem a se concentrar exclusivamente nos aspetos positivos de um produto, a experiência prática dos formadores de opinião torna-os mais propensos a fornecer informações positivas e negativas sobre o desempenho do produto.

O processo de *observational learning* (Figura 22) ocorre o consumidor observa as ações dos outros e é possível observar as influências que recebem por seus comportamentos. Nestas situações, a aprendizagem ocorre com o um resultado da experiência de forma indireta. A pessoa armazena as observações na memória e à medida que acumula conhecimento e usa posteriormente para seu próprio comportamento, imitando comportamentos de outros (Solomon, 2012).

O ser humano possui a capacidade de aprender indiretamente quando observa os resultados do que os outros fazem. Sendo assim, não é necessário recompensar ou punir diretamente os consumidores quando fazem uma compra, mas sim mostrar modelos desejáveis para que imitem estes comportamentos mais tarde. Porém a imitação de comportamentos vai além de uma simples conexão estímulo-resposta. A imagem de uma celebridade, por exemplo, provoca reações que vão além do bom ou do ruim. Para uma pessoa emular o comportamento, há diversos fatores que influenciam, como o nível de atratividade social, incluindo aparência, experiência ou similaridade (Solomon, 2012).

Social Proof	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamento de rebanho (Herd behavior)</li> <li>• A maioria das pessoas tende a seguir as expectativas da sociedade sobre como devem agir e olhar.</li> </ul>
Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridade convence com a opinião ou recomendação de um especialista no campo.</li> <li>• Economizar tempo e energia na decisão.</li> </ul>
Afinidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As pessoas tendem a seguir e emular aquelas pessoas que consideram atraentes ou desejáveis.</li> <li>• Se gostamos de alguém, estamos mais propensos a dizer sim aos seus pedidos ou a internalizar suas crenças e ações como nossas.</li> <li>• <i>Endorsers</i> como fonte de autoridade.</li> <li>• Com a <i>social media</i>, as compras sociais estão ligadas ao seu gráfico social.</li> </ul>
Escassez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nós tendemos a instintivamente querer mais as coisas se pensarmos que não podemos tê-las. (Princípio da escassez)</li> <li>• Ofertas que são produtos de edição limitada e sensíveis ao tempo ou produtos com fornecimento limitado.</li> </ul>
Reciprocidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo ao pagamento de dívidas e favores, quer tenhamos ou não solicitado a ajuda.</li> <li>• Influencia as interações diárias ao nosso redor.</li> <li>• Gentileza, presente ou favor para o público-alvo.</li> </ul>

Consistência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As pessoas se esforçam para serem coerentes com suas crenças e atitudes e com os comportamentos passados.</li> <li>• Anúncios gráficos, períodos de avaliação gratuitos, renovações automatizadas e ofertas de associação.</li> </ul>
--------------	--

**Quadro 5.** Sources of influence (Traduzido e adaptado) (Tuten & Solomon, 2015, pp. 248–252)

Segundo Kotler & Keller (2012), o *consumer behavior* é influenciado por três fatores: *cultural* (cultura, subcultura e classe social), *social* (grupos de referência, papéis e status familiares e sociais) e *personal* (idade, estágio de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) (Kotler & Keller, 2012).

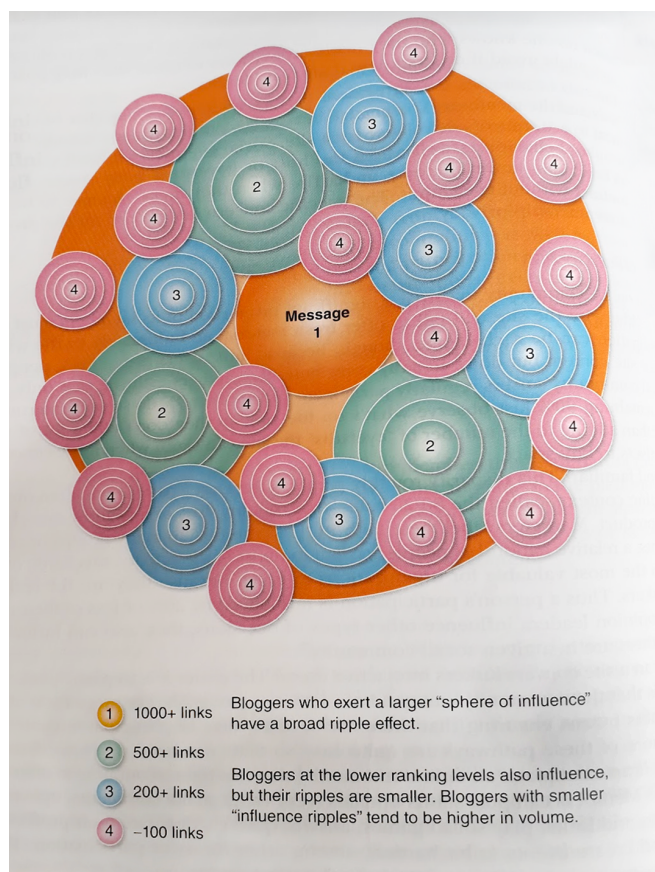
Considerando os fatores sociais, estes podem ser divididos em três grandes temas: *Reference Groups*, *Family* e *Roles and Status*. Os *reference groups*, ou grupos de referência (também chamados grupos de associação), de uma pessoa são todos os grupos que tem uma influência direta (cara-a-cara) ou indireta em suas atitudes e comportamentos. Alguns destes grupos são chamados primários, com os quais as pessoas interagem informalmente, como familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, enquanto os grupos secundários incluem grupos religiosos, profissionais e sindicais. Grupos de referência influenciam ao exporem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoconceito e criam pressões para conformidade que podem afetar as escolhas de produtos e marcas. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem, como grupos que pretende aderir ou rejeita. Dentro destes grupos, sempre há *opinion leaders*, que possuem forte influência dentro do grupo (Kotler & Keller, 2012).

*Family*, ou família, consiste no grupo de principal influência primária e pode ser subdividido em duas categorias, a família de orientação e a de criação. A de orientação é composta por pais e irmãos, que orientam no sentido político, religioso e econômico, além de um senso de ambição pessoal, autoestima e amor. A família de criação envolve cônjuge e filhos, que é uma influência mais direta no comportamento cotidiano de compra. *Roles and status*, ou papéis e status, tem relação com o papel, ou o que a pessoa realiza ou deseja realizar, em todos os grupos em que participa, seja família, clubes ou organizações. As pessoas escolhem produtos que refletem e comunicam seu papel e seu status real ou desejado na sociedade, de acordo com suas funções e status (Kotler & Keller, 2012).

### 3.4.1 Digital Influencers

A internet é um grande fortalecedor dos *opinion leaders*. Além de poderem influenciar quem está ao alcance da voz, pode também influenciar online as opiniões de milhares ou até milhões de pessoas em todo o mundo, afetando as decisões de compra para um grande número de consumidores direta ou indiretamente (Keller & Berry, 2003, citado por Solomon, 2012). As comunidades on-line, blogs e *social networks* proporcionam reconhecimento e conquista àqueles que cultivam a reputação de serem especialmente úteis ou especialistas em algum assunto. Assim como nas comunidades offline, os líderes são participantes ativos de suas comunidades e possuem grandes redes sociais, passando confiança para os outros participantes. O conteúdo público por eles em relação a marcas foi denominado pela Forrest Research como *influence impressions*. No jargão publicitário, uma impressão se refere a uma visão ou a uma exposição a uma mensagem publicitária. Do ponto de vistas da marca, a exposição que estes influenciadores trazem as marcas geram uma grande quantidade de *word-of-mouth* gratuito (Solomon, 2012).

O uso das celebridades como forma de conquistar clientes através da influência já é utilizada há muito tempo, embora agora a estratégia é também aplicada a *social media*. Cada vez mais, as marcas estão utilizando as celebridades da *social media* para destacar suas respectivas marcas. Estas personalidades normalmente se especializam em um veículo específico e possuem uma forte base de fãs. Isso levou a uma nova espécie de celebridade, a *social celebrity*. Estas celebridades construíram sua própria marca usando técnicas e talentos de publicação social e podem se concentrar em fotografias, vídeo ou narrativa em veículos como Instagram ou Pinterest. O que eles têm em comum é um ponto de vista único que se relaciona com uma audiência, o que fez com que conseguissem atrair milhões de seguidores e as marcas estão dispostas a pagar para alcançá-los (Tuten & Solomon, 2015). Influenciadores digitais são mais que apenas produtos ou pessoas, e tornaram-se marcas, assim como acontece com celebridades, como por exemplo, David Beckham ou Oprah Winfrey (Kapferer, 2013).



**Figura 23.** Uma rede de influência (Tuten & Solomon, 2015, p. 116)

Tuten & Solomon (2015) propuseram em um estrutura chamada *the two-step flow model of influence* (Figura 23), que um pequeno grupo de influenciadores seja responsável pela disseminação da informação, porque eles podem modificar a opinião de um grande número de pessoas. Essa ideia foi aprimorada, e agora sugere que a influência é impulsionada pelos influenciadores, mas também dos que são facilmente influenciados, que repassam as informações e criam uma rede de influência. "These conversations create cascades of information, which occur when a piece of information triggers a sequence of interactions"<sup>6</sup> (Tuten & Solomon, 2015, p. 117).

Embora a influencia mais forte sobre a escolha do consumidor continue sendo de pessoas mais próximas, como um amigo ou parente, recomendações dos consumidores tem se tornado um fator de decisão cada vez mais importante e tem desempenhado um papel importante em varejistas como Amazon e Shop.com (Kotler & Keller, 2012). Os *bloggers*, por exemplo representam uma forma híbrida de "internautas", na medida em que podem criar e compartilhar conteúdo profissionalmente (Tuten & Solomon, 2015).

<sup>6</sup> Tradução do autor: Essas conversas criam cascatas de informações, que ocorrem quando uma informação aciona uma sequência de interações.



“*Bloggers* são ótimos influenciadores e é provável que os leitores dêem suporte a qualquer produto ou serviço que seus blogueiros favoritos endossem. Para esse fim, os blogueiros devem ser o principal alvo de seus esforços de RP on-line” (Miller, 2012, p. 351).

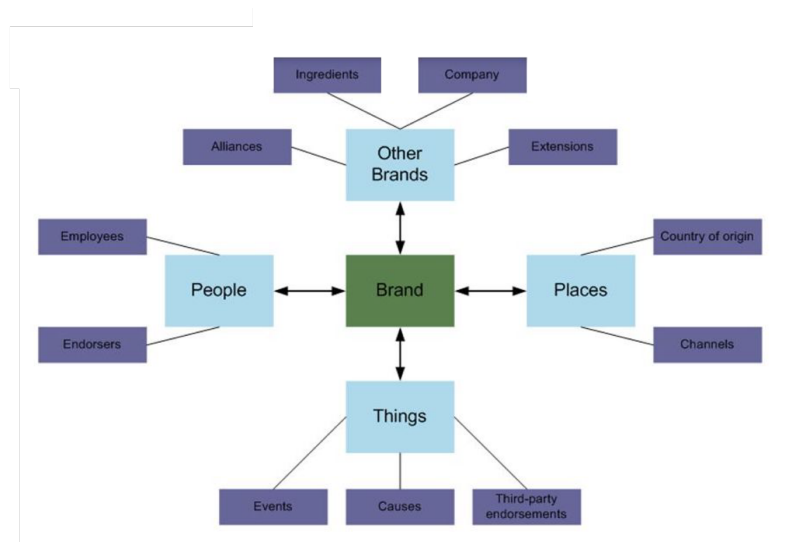
O desafio para as marcas é escolher influenciadores que são interessantes no contexto da marca e medir seu progresso na construção de um relacionamento com eles. Dentre as métricas utilizadas estão o conteúdo, a influência social, o alcance e a frequência de *posts*. Para entender seus influenciadores é necessário analisar especificamente o que ele está influenciando os outros em seus mercados. Assim como em qualquer outra medição de canal de comunicação, entender como uma determinada fonte se encaixa em seu programa geral de divulgação é essencial para obter o máximo disso (Evans & McKee, 2010). Enquanto tradicionalmente uma marca tenta influenciar editores de revistas e jornais, produtores de televisão e rádio, revisores e assim por diante, no ambiente online, é necessário influenciar *bloggers* e *webmasters*, assim como *online reviewers* (Miller, 2012).

Para Miller (2012), os influenciadores digitais são um grupo diversificado que inclui: (1) Redatores, colunistas e revisores profissionais para vários sites; (2) Bloggers, tanto pessoais como profissionais; (3) Twitterers com imensos e leais seguidores; (4) Facebookers com seguidores igualmente grandes e leais; (5) Contribuidores amadores para vários sites de revisão e compartilhamento. Destes grupos, apenas o primeiro grupo é semelhante aos alvos tradicionais de mídia, da maneira que um revisor pago para uma publicação on-line não é muito diferente de um revisor de uma revista impressa ou jornal (Miller, 2012).

#### 3.4.2 *Celebrity Endorsement*

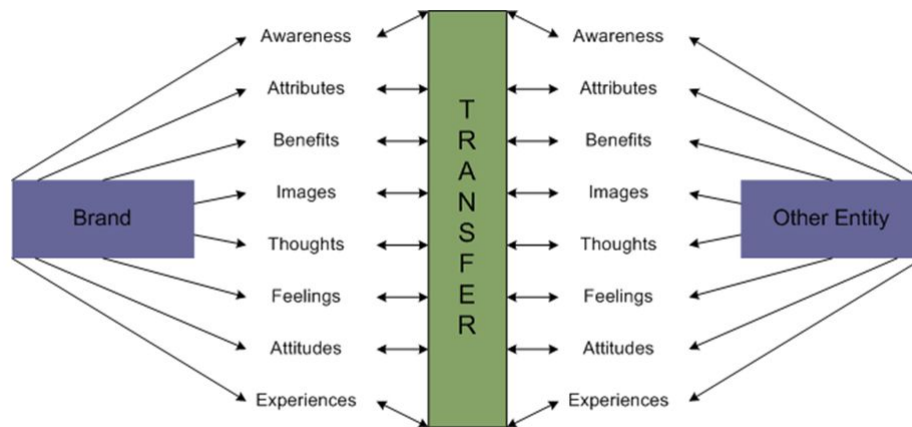
O uso do *celebrity endorsement* não é novo no branding. Celebidades aumentam a *brand awareness* e podem aprimorar *brand image and attitudes* (Karmins, 1991, citado por Solomon, 2012). A celebridade endossada deve ser “contemporânea, visível, alinhada à marca, energética, autêntica e presente na mídia” (Aaker, 2015, p. 139). Solomon (2012) adiciona que um celebridade endossada é vista como credível em termos de especialização, confiabilidade e simpatia ou atratividade, além de ter duas associações específicas que carregam uma relevância potencial para o produto (Solomon, 2012). Um estudo realizado chegou ao resultado de que marcas endossadas por celebridades diretamente aos amigos e seguidores em plataformas como Facebook e

Twitter são consideravelmente mais eficientes (mais de 50%) do que *ads* em páginas de *social media* (Mandese, 2009, citado por Solomon, 2012). *Celebrity endorsement* também é uma maneira útil de alcançar um público mais amplo, reforçar o posicionamento com seu público atual, adicionar associações, renovar a marca ao atingir a próxima geração de usuários e aprimorar as percepções da marca (Beverland, 2018).



**Figura 24.** Fontes secundárias de brand Knowledge (Keller, 2008, p. 281)

Vincular a marca a alguma outra entidade cria um novo conjunto de associações (Figura 24), além de afetar as associações já existentes. Nesta conexão, os consumidores realizam associações mentais que vinculam à marca as associações, julgamentos e sentimentos que estão vinculados à entidade associada. Em outras palavras, na mente dos consumidores, o que é verdadeiro para a entidade deve ser verdadeiro para a marca. Estas associações afetam avaliações de novos produtos ou serviços quando o consumidor não tem uma opinião formada ou conhecimento suficiente para escolher a marca apropriada, assim, estando mais propensos a tomar decisões sobre a marca com base em considerações secundárias (Keller, 2008).



*Understanding Transfer of Brand Knowledge*

**Figura 25.** Compreender a transferência de conhecimento de marca (Keller, 2008)

As marcas devem utilizar este conhecimento secundário para impor importantes pontos de diferença em relação aos concorrentes, pontos de paridade necessários ou competitivos. Deve-se levar em conta o *awareness* dos consumidores e como as associações, julgamentos ou sentimentos podem se tornar vinculados à marca ou afetar associações de marca, guiando a *brand strategy* (Keller, 2008). Deve haver, porém, uma conexão lógica entre a celebridade e o que está a ser promovido. Quando essa correspondência ocorre, o destinatário fica mais motivado para processar a mensagem. Vale observar que até mesmo a credibilidade de uma fonte confiável evapora se ela endossar muitos produtos (Solomon, 2012).

*Source credibility* refere-se à experiência, objetividade ou confiabilidade do comunicador e está relacionada às crenças dos consumidores de que essa pessoa é competente e fornecerá as informações necessárias para avaliar um produto (Solomon, 2012). Uma fonte confiável é particularmente persuasiva quando o consumidor ainda precisa aprender muito sobre um produto ou formar uma opinião sobre ele (Ratneshwar & Chaiken, 1991, citado por Solomon, 2012, p. 293). Embora o *celebrity endorsement* apresente custos elevados para a marca, um novo relatório sobre o uso de celebridades no marketing relatou que os anúncios que continham uma celebridade produziram 9,4% a mais de leitores do que anúncios sem um endosso de celebridade (Solomon, 2012).

Há uma série de riscos potenciais em vincular uma celebridade à marca: (1) A celebridade endossar muitos projetos e perder credibilidade; (2) Deve haver uma correspondência razoável entre a celebridade e o que está a ser endossado; (3) A celebridade pode ter problemas, escândalos ou perder popularidade. (Keller, 2008) Além de verificar cuidadosamente os históricos dos endossantes, marcas optam por usar mais de uma celebridade para diminuir a exposição de suas marcas às falhas de uma única pessoa, ou também criam suas próprias celebridades de marca (Kotler & Keller, 2012).

### 3.5 Conclusões da Revisão Bibliográfica

Os capítulos anteriores possibilitam, através de uma revisão bibliográfica, um melhor entendimento dos temas principais deste trabalho (Branding, Design Management e Social Media) e quais são as relações existentes entre essas áreas.

Uma marca é um ponto focal para todas as impressões positivas e negativas criadas pelo consumidor ao longo do tempo, à medida que ele entra em contato com os produtos, o canal de distribuição, o pessoal e a comunicação da marca (Kapferer, 2013). A marca deve ser gerida por um processo de branding a fim de transmitir diversos aspectos, como a identidade da marca, seu DNA e seu posicionamento, para que seja construída a imagem de marca na mente do consumidor.

A *customer-based brand equity* é uma forma de medir o valor da marca baseado nestas impressões e possui algumas interpretações, sendo as duas definições mais importantes a de Aaker, “o conjunto de ativos e passivos de marca vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (Aaker, 1991, p.15) e a de Keller (2008, p.48) “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca”.

De acordo com o modelo de Aaker (1991), a *brand equity* constitui-se de quatro ativos: *brand awareness* (conscientização de marca), *perceived quality* (qualidade percebida), *brand associations* (associações de marca) e *brand loyalty* (fidelidade de marca), além de um quinto aspecto, que inclui outros ativos de marca, como patentes e marcas registradas. Estes ativos estão relacionados ao nome e símbolo da marca e fornecem informações que influenciam o consumidor durante o processo de compra.

Para se perceber a *customer based brand equity* é necessário entender também o consumidor e seus comportamentos. O processo é contínuo e não se limita ao momento de compra (Solomon, 2012) e envolve aspectos físicos, mas também emocionais, já que o

consumidor cria vínculos emocionais com as marcas, que afetam suas escolhas (Best, 2012). A Internet é um grande agente transformador neste processo, especial a social media, e facilita a relação entre o consumidor e as marcas. *Social networking* é provavelmente o tipo mais popular de social media e possibilita a construção de uma comunidade online através da conexão e compartilhamento de informações entre os usuários (Miller, 2012).

As pessoas são animais sociais e, portanto, vivem em grupos. Cada grupo possui seus líderes de opinião, que são responsáveis por influenciar comportamentos dos outros membros (Solomon, 2012). Com as comunidades online não é diferente on-line. Elas proporcionam reconhecimento e conquista àqueles que cultivam a reputação de serem especialmente úteis ou especialistas em algum assunto (Solomon, 2012). Esses líderes são chamados influenciadores digitais.

Assim como o *celebrity endorsement* é uma prática utilizada para influenciar comportamentos dos consumidores, os influenciadores digitais se transformaram em *social celebrities* e tem se tornado uma prática comum nas práticas do social media marketing como ferramenta de influência.

Esta revisão bibliográfica foi utilizada para fundamentar a metodologia da segunda seção do trabalho que corresponde a uma análise de estudos de caso.

#### 4 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para a realização desta parte do estudo foi o estudo de caso, um tipo de estudo descritivo que possibilita “descrever um fenômeno, uma população ou um conceito relativo a essa população, não estabelecendo relações entre variáveis” (Ampudia de Haro et al., 2016, p. 35). Este tipo de estudo tem como objetivo reconhecer, denominar, descrever e descobrir e é ideal quando há poucas ou nenhuma publicação acerca do tema ou uma fraca base teórica e conceptual (Ampudia de Haro et al., 2016). Os estudos de casos não se centram em características gerais, mas sim em uma análise profunda acerca de um único indivíduo ou grupo específico, ou de uma organização (Ampudia de Haro et al., 2016).

O estudo de caso como método de pesquisa procura realizar contribuições ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados, e é muito comum em campos como a psicologia, a administração e a antropologia. A conveniência diferenciada dos estudos de caso surge do propósito de compreender os fenômenos sociais complexos, ou seja, permite que os investigadores obtenham características holísticas e significativas de acontecimentos da vida real (Yin & Thorell, 2010). O estudo de caso possui cinco componentes importantes: (1) As questões do estudo (quem, o que, onde, como e porque); (2) Proposições, se houver; (3) Unidade(s) de análise; (4) Lógica que une os dados às proposições; (5) Critérios para interpretar as constatações (Yin & Thorell, 2010).

Asley e Lury (1991, p.59, citado por Gancho, 2008) complementam a visão de Yin & Thorell definindo o estudo de caso como “estudo detalhado de um pequeno número de unidades, selecionadas como representativas de um grupo ou grupos relevantes, para questões consideradas, mas, não necessariamente, representativas da população como um todo”.

Vale também ressaltar que o estudo de caso se enquadra como uma pesquisa do tipo qualitativa. Segundo Miller (2012) a pesquisa qualitativa não descreve apenas o que aconteceu, ela busca determinar a raiz de um comportamento observado. Diferente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa não é focada em números, mas sim sobre por que e como as coisas aconteceram, com o objetivo de usar esse conhecimento para prever o comportamento futuro (Miller, 2012).

Para o trabalho em questão foi escolhido o estudo de caso ilustrativo. Os estudos de caso ilustrativos são usados para descrever uma situação ou fenômeno, o que está acontecendo e por que está a acontecer. São principalmente estudos descritivos e

geralmente utilizam uma ou duas instâncias de um evento para mostrar a situação existente, e servem principalmente para familiarizar o desconhecido e fornecer aos leitores uma linguagem comum sobre o tópico em questão (Hayes, Kyer, & Weber, 2015).

## 5 ESTUDOS DE CASO

O compartilhamento de imagens em sites de redes sociais é uma representação do cotidiano e expõe de forma espontânea características relacionadas a gostos e interesses, além de aspectos culturais e sociais implícitos e não contemplados em formato textual (Silva, Buckstegge & Rogedo, 2018).

Como dito anteriormente, o Instagram é uma plataforma social que atualmente é o 13º site mais acessado de todo o mundo (Alexa, 2019) e conta com mil milhões de usuários ativos por mês. “Do ponto de vista da pesquisa, o Instagram engloba autoapresentação e expressão, as comunidades online e a vida cotidiana exposta por imagens” (Silva et al., 2018, p. 81). Para a busca de conteúdos na plataforma, é possível realizar uma coleta por meio do uso de *hashtags*, que permite identificar uma situação de pertencimento a uma comunidade (ex. #veganos) ou até tópicos específicos (eventos ou ações de marcas) (Silva et al., 2018).

O monitoramento de redes sociais, que normalmente é feito por meio de ferramentas ou softwares de coleta de dados, procura buscar o que foi falado de forma direta sobre a marca, sem citar a marca e também chamada de menções espontâneas, ou indireta, como comentários e réplicas diretas sobre a marca. Através da análise das menções é possível a definição do: (1) Número de menções no período; (2) Análise do público; (3) Traçar necessidades; (4) Pontos positivos e negativos. O monitoramento online ainda oferece a vantagem do alcance que vai além do espaço físico e possibilita avaliar a relação da marca com o consumidor (Silva & Stabile, 2016), “A imagem da marca e o seu valor patrimonial são resultados obtidos graças à gestão da *brand equity* e aos componentes da cadeia de valor da marca (...) com o objetivo de assegurar o melhor desempenho e rentabilidade no mercado” (Tavares, 2004, citado por Freitas, 2016).

Freitas (2016) relaciona os níveis da pirâmide de *awareness* de Aaker (ver secção 2.2.1) com o monitoramento de marcas nas redes sociais, como pode ser visto na tabela abaixo:

Nível	Relação com o monitoramento de marcas nas redes sociais
Top of mind	São menções/pessoas que consomem o produto com frequência, possuem experiências e lembranças claras da mensagem da marca.
Lembrança da marca	Menções/pessoas que afirmam ter consumido o produto em algum momento e sabem das suas características.



<b>Reconhecimento da marca</b>	Menções/pessoas que afirmam sabem das características de um produto, mas não o consumiram.
<b>Desconhecimento da marca</b>	Não existiriam menções desse grupo de pessoas sobre o produto, marca ou ideias associadas à marca. São pessoas que não reconhecem logotipo, redes sociais ou comentam sobre ela.

**Quadro 9.** Relação entre pirâmide de awareness de Aaker e o monitoramento de marcas nas redes sociais (Freitas, 2016).

Ishida (2016) descreve os fatores que devem ser utilizados para mensurar influenciadores na *social media* com a finalidade de um melhor aproveitamento da parceria:

<b>Interações e capacidade de <i>engagement</i></b>	Proporção entre interações e audiência (Por interações entendem-se curtidas, compartilhamentos, comentários e cliques em URLs, adaptados a cada social media).
<b>Menções espontâneas de outros perfis (populares ou não)</b>	Capacidade de gerar conversas fora do perfil, ou seja, ser mencionado(a) por outros perfis populares ou por usuários comuns em suas redes.
<b>Perfil de interesse dos seguidores</b>	Identificar a audiência que será impactada.
<b>Potencial de disseminação</b>	Potencial de sua mensagem extrapolar sua própria rede e atingir outros perfis não-seguidores.

**Quadro 10.** Fatores para mensuração de influenciadores em social media (Ishida, 2016).

A escolha de influenciadores deve ser de acordo com suas características e alinhada com os objetivos da campanha e da comunicação. Nesse ponto, vale lembrar que a premissa básica na escolha é verificar se o(a) influenciador(a) possui perfil e estilo que combinem com a marca. Por exemplo, verificar se o influenciador não demonstrou rejeição pela marca ou se o influenciador é consumidor (ou tem afinidade) do produto que irá divulgar. (Ishida, 2016, p. 268).

*Engagement* pode ser definido como as interações ativas de um cliente com uma empresa, com *prospects* e com outros clientes, sejam elas transacionais ou não-transacionais por natureza (Kumar et al. 2010, como citado por Abdullah & Siraj, 2016). Abdullah & Siraj (2016) desenvolveram uma estrutura conceitual (Figura 72) que sugere que o *engagement* na *social media* gera *word-of-mouth* e afeta a *brand equity*, positivamente ou negativamente.

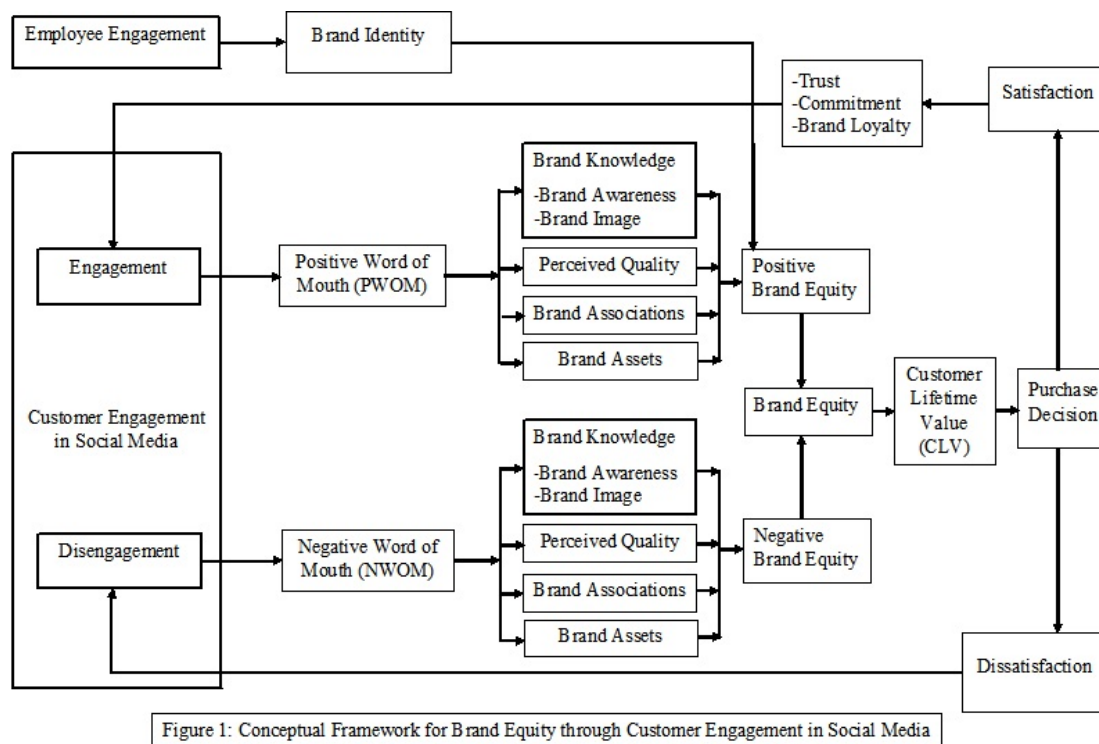


Figure 1: Conceptual Framework for Brand Equity through Customer Engagement in Social Media

**Figura 72.** Estrutura conceitual para Brand Equity através do customer engagement na social media. (Abdullah & Siraj, 2016)

Para a elaboração deste estudo de caso foram analisadas três parcerias entre *beauty brands* e *influencers*. Para a definição dos casos foram utilizados alguns parâmetros: (1) A parceria deveria incluir o lançamento de pelo menos um produto vinculado ao *influencer*, não ser apenas uma parceria de divulgação de um produto já existente; (2) O *influencer* deveria ter grande força no Instagram, e não ser uma celebridade (ex. ator, cantor). Sendo assim, foram escolhidas as marcas M·A·C Cosmetics, Colourpop e Anastasia Beverly Hills, e suas parcerias com Patrick Starr, Bretman Rock e Amrezy, respetivamente. A partir da definição dos casos, foram avaliados separadamente a marca e o *influencer*, para enfim analisar a campanha.

Para a escolha das marcas, além do gosto pessoal do autor, foi levado em conta principalmente o fato de todas as três marcas possuírem forte presença em *social medias*, assim como inúmeras campanhas com *influencers*. Buscou-se também incluir uma marca que possuisse uma estratégia inteiramente baseada em *social media marketing*, que é o caso da Colourpop. Para a escolha das campanhas foram consideradas parcerias que alcançaram uma relevância na comunidade de *beauty brands* para que possuissem dados substanciais a serem analisados.

Para cada marca, iniciou-se com uma breve pesquisa sobre a sua história, seguida da identificação do seu Posicionamento, Marketing Mix, definição de sua

identidade através do prisma da marca de Kapferer e análise de dados do Instagram da marca, incluindo *likes*, *followers* e *hashtags*. Para o *influencer* também se iniciou com um breve histórico, uma explicação do porquê foi escolhido para a parceria e uma análise de dados do Instagram. Na análise da campanha buscou-se todos os dados acerca da campanha, possíveis métricas e resultados, como *hashtags* vinculadas a campanha. A coleta de dados deu-se através do próprio Instagram, além dos sites de rastreamento de estatísticas e análise de *social media* Social Blade e Ninjalitics.

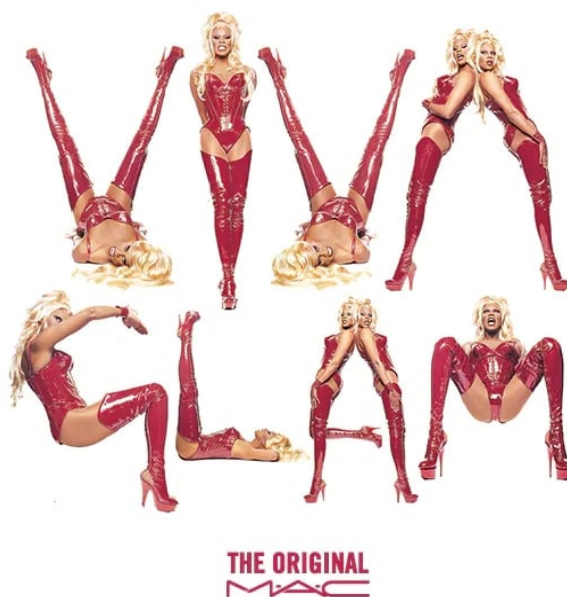
Com a ajuda da análise destes parâmetros podemos tirar conclusões sobre possíveis influências na *brand equity* de cada caso.

## **5.1 Estudo de Caso 1 - M·A·C Cosmetics x Patrick Starr**

### *5.1.1 M·A·C Cosmetics*

#### *5.1.1.1 Dados Gerais*

M·A·C Cosmetics, um acrônimo para Make-Up Art Cosmetics, é uma fabricante de cosméticos fundada em 1984, em Toronto, Canadá. Seus fundadores Frank Toskan, fotógrafo e maquilhador, e Frank Angelo, dono de um salão de beleza, criaram a marca visando suprir a necessidade de produtos de maquilhagem que ficassem com bom aspecto em fotografias. A produção iniciou-se artesanalmente e era vendida apenas para profissionais e após ganhar popularidade entre estilistas e profissionais da moda, que ao creditarem a marca geraram *word-of-mouth* e em 1984 começou a ser vendida em uma loja de departamento no Canadá (M·A·C, 2019).



**Figura 26.** Primeira campanha Viva Glam, estrelando a drag queen RuPaul.

Em 1994, a M·A·C Cosmetics tornou as organizações de combate ao VIH/SIDA como as principais beneficiárias do enfoque caritativo da empresa e foi criado o M·A·C AIDS Fund e a campanha Viva Glam. Até o momento, a campanha Viva Glam (Figura 26), que conta com porta-vozes como Lady Gaga, Pamela Anderson e Nicki Minaj e já arrecadou mais de US\$500 milhões para a luta contra o HIV/AIDS (M·A·C, 2019).

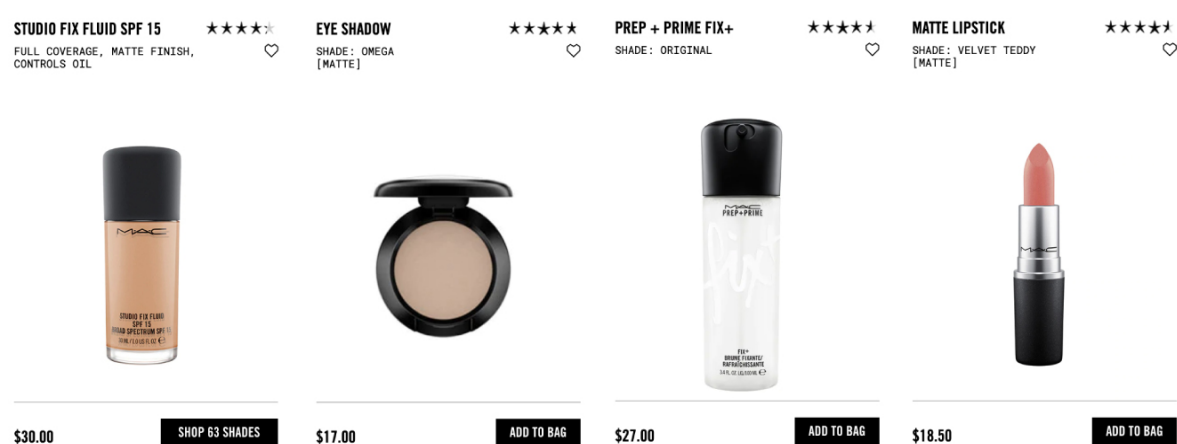
Atualmente a marca pertence a Estée Lauder e é vendida em mais de 120 países, com cerca de 50 coleções por ano e atinge não apenas profissionais como em sua fundação, mas também o público em geral.

#### *5.1.1.2 Posicionamento*

A M·A·C Cosmetics tem como tagline “All Ages, All Races, All Genders”, deixando explícita sua ideia de maquiagem como forma de expressão artística independente da idade, raça ou gênero (M·A·C, 2019). Este posicionamento fica claro em suas colaborações que vão de atores/atrizes, cantores/cantoras e estilistas, até personagens como Cinderella e Aladdin.

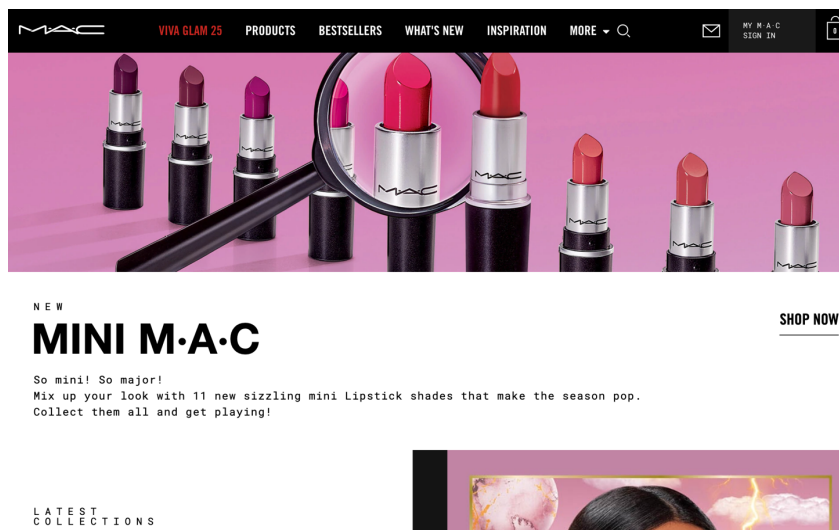
### 5.1.1.3 Marketing Mix

**Preço:** Os produtos são considerados cosméticos de alto acabamento e são geralmente mais caros que seus concorrentes. A vasta gama de produtos torna a venda muito procurada e fácil e embora os produtos tenham um preço um pouco alto, os clientes não se importam de gastar mais devido à qualidade dos produtos vendidos, assim como a qualidade de suas embalagens. A marca também usa técnicas de vendas e promoções, oferecendo produtos complementares e outros incentivos para melhorar as vendas.



**Figura 27.** Alguns bestsellers da M·A·C e seus preços na loja virtual dos EUA.

**Praça:** A distribuição da marca inclui mais de 1000 lojas próprias em 70 países. A marca também é encontrada em lojas de retalho como Macy's, Dillard's, Bloomingdale's e Ulta nos Estados Unidos, na Sephora do Brasil e El Corte Inglés em Portugal e Espanha. Entretanto, a M·A·C não vende seus produtos através de vendedores individuais, ambulantes ou varejistas não autorizados. Os produtos também estão disponíveis *online* por meio de alguns canais *online* específicos, incluindo uma loja *online* própria disponível em diversos países (Figura 28).



**Figura 28.** Loja Online da M·A·C Cosmetics na África do Sul.

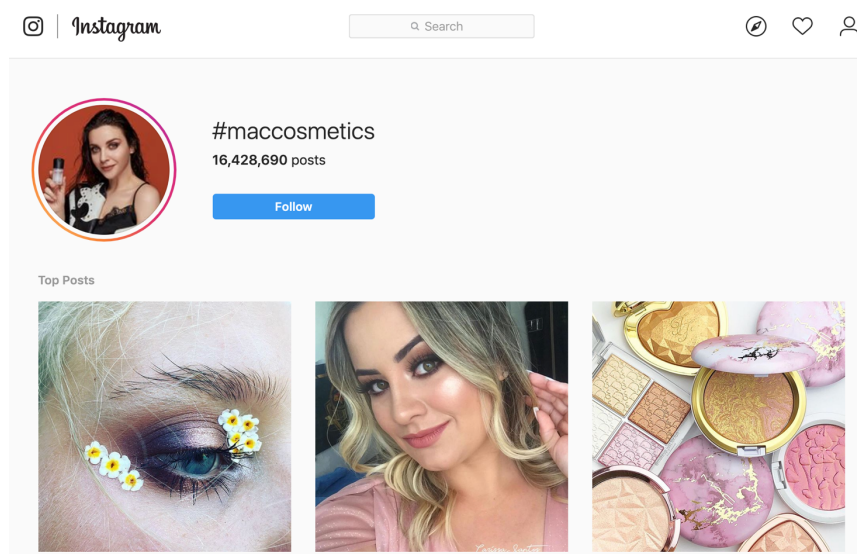
Produto: A marca possui uma ampla gama de produtos, que incluem maquiagem (sombras, mascaras, delineadores, primers, bases, produtos para os lábios e sobrancelhas, pó, blush, bronzer, iluminadores), produtos de *skincare*, ferramentas e acessórios (pincéis, aplicadores, recipientes) e perfumes. Seus produtos são projetados conforme o clima e a população que eles acreditam que potencialmente comprarão seus produtos. Um exemplo é o batom “Ruby Woo Tokyo” (Figura 29), uma versão do clássico “Ruby Woo” exclusivo para o Japão e projetado para ser mais apropriado a peles orientais.



**Figura 29.** Ruby Woo Tokyo – Exclusivo para o Japão. (Fonte: Mac Cosmetics JP)

Promoção: Durante a sua história, a marca teve a participação de muitas celebridades divulgando seus produtos sem serem solicitadas (como Cher, Janet

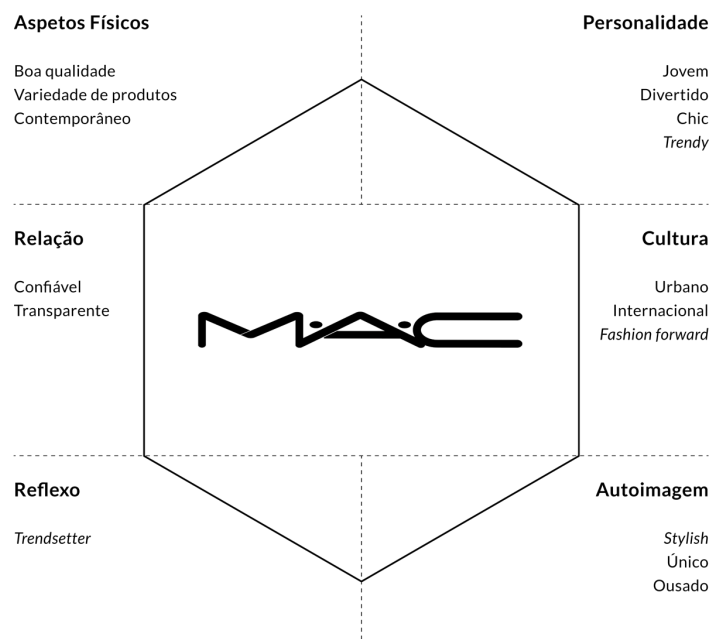
Jackson e Mariah Carey), o que ajudou a levar a marca a ser considerada de primeira categoria. Em 1990 a empresa trabalhou com Madonna, que pediu um tom específico de batom. O produto foi um dos batons mais vendidos e, desde então, a marca continua colaborando com estrelas e celebridades. Atualmente, além das colaborações, a marca tem uma forte presença nos *social networks*, sendo uma das marcas de beleza mais seguida no Instagram (22.1 milhões) e Twitter (1.6 milhões), além de um grande número de curtidas no Facebook (19.7 milhões) *hashtag* #maccosmetics também conta com um alto *engagement* no Instagram, com mais de 16.4 milhões de publicações (Figura 30).



**Figura 30.** Hashtag #maccosmetics no Instagram.

#### 5.1.1.4 Prisma da Marca

Como explicado na secção 2.1.2, o prisma da marca de Kapferer é utilizado para a construção da identidade de marca com base na sua comunicação. Baseado nos dados coletados nas secções anteriores e em dados das contas de social media da marca, foi definido que: (1) Seus aspetos físicos são representados por boa qualidade, uma grande gama de produtos e um design contemporâneo; (2) O carácter da marca é jovem, divertido, chic e trendy; (3) Sua cultura transmite valores urbanos, internacionais e fashion forward; (4) A relação com o consumidor é confiável e transparente; (5) Os consumidores da marca desejam se ver como trendsetters; (6) Os consumidores se sentem únicos, ousados e com estilo.



**Figura 31.** M·A·C Cosmetics - Prisma da Marca (Fonte: O Autor)

#### 5.1.1.5 Dados do Instagram

A M·A·C Cosmetics está no Instagram através do usuário @maccosmetics e atualmente possui 22,164,273 seguidores. A marca ainda possui contas regionais como @maccosmeticsbrasil, @maccosmeticsuk, e @maccosmeticsindia.

#### **Estatísticas M·A·C Cosmetics - Social Blade**

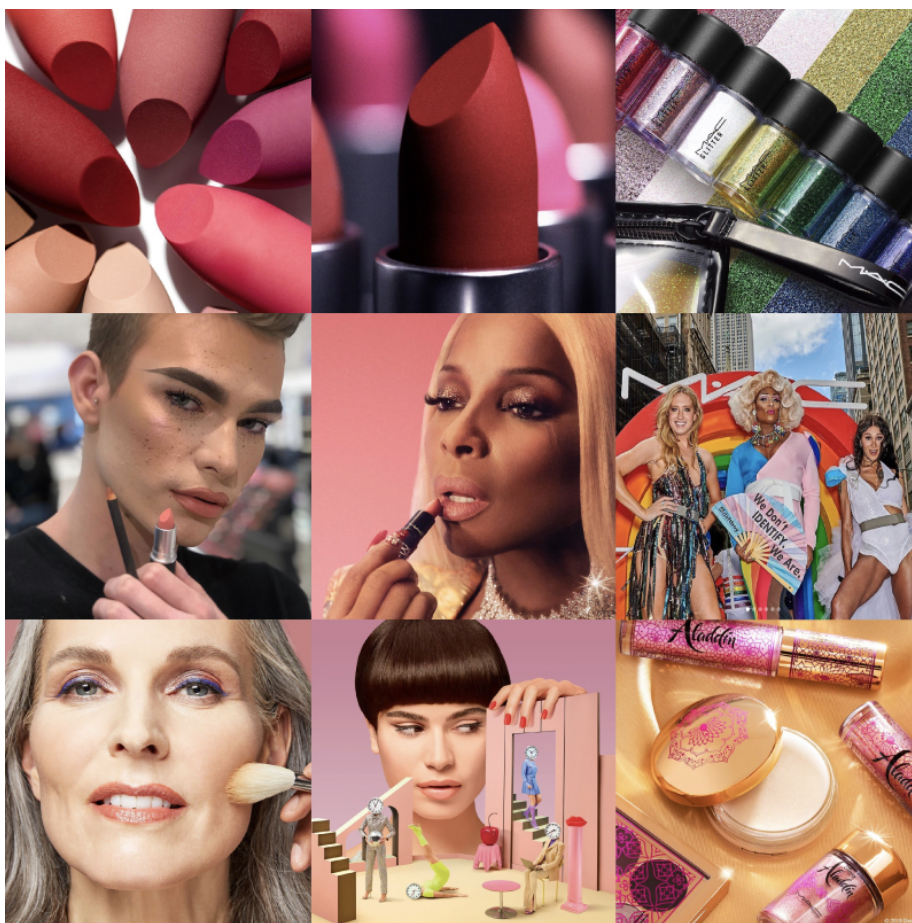
Média de likes por *post*: 66.624,2  
 Média de comentários por *post*: 386,56  
*Ranking* de seguidores (Contas *business*): 79°  
 Novos seguidores diários: +6.533  
 Novos seguidores mensais: +195.990

**Quadro 6.** Estatísticas M·A·C Cosmetics – Social Blade

Através do recorte de alguns *posts* do Instagram da marca (Figura 32) é possível perceber que as campanhas seguem o posicionamento da marca, mostrando diversidade de idade, gênero e raças. As fotografias são em sua maioria profissionais, proveniente de ensaios e em grande parte delas são incluídos produtos da marca. Em alguns casos são



compartilhadas fotos de seguidores, embora em menor quantidade se comparado com outras páginas de *beauty brands*.

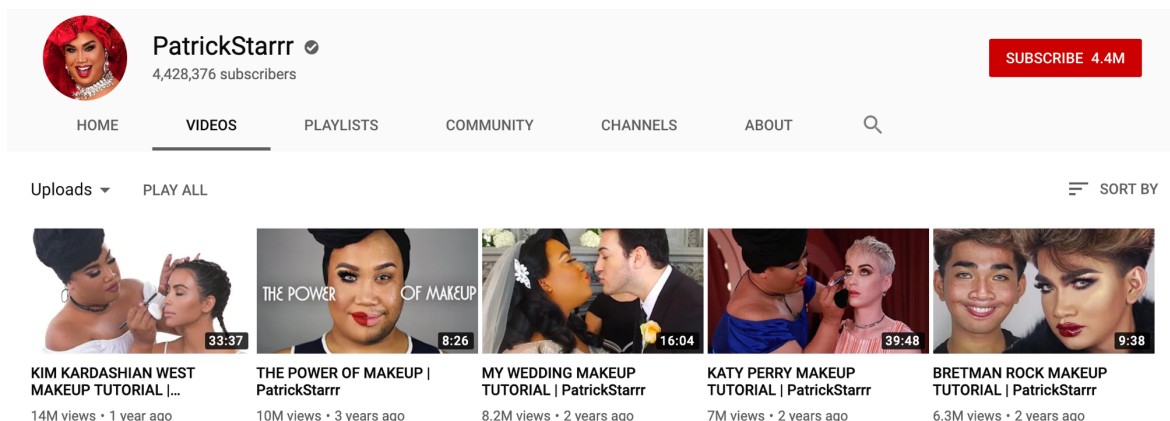


**Figura 32.** Alguns posts do Instagram @maccosmetics. (Fonte: Instagram)

### 5.1.2 Patrick Starr

#### 5.1.2.1 Dados Gerais

Patrick Simondac é um maquilhador Filipino-Americano que ganhou fama no YouTube como Patrick Starr. Patrick começou sua carreira no YouTube em 26 de fevereiro de 2013 e atualmente conta com mais de 4.4 milhões de inscritos em seu canal, além de uma forte presença no Instagram. Entre seus vídeos mais assistidos no Youtube estão The Power of Makeup e sua colaboração com Kim Kardashian (Figura 33).



**Figura 33.** Canal do Youtube PatrickStarr.

O maquilhador, que começou sua carreira como fotógrafo *freelancer*, também trabalhou como maquilhador da M·A·C Cosmetics. Entre dezembro de 2017 e dezembro de 2018 o *beauty guru* lançou um total de cinco colaborações com a marca.



**Figura 34.** Patrick Star (Fonte: Instagram)

#### 5.1.2.2 Motivação

A paixão de Simondac pela autoexpressão através da maquilhagem, assim como sua relação próxima com seus seguidores, foi o que fez dele uma escolha óbvia para a parceria com a M·A·C Cosmetics. Segundo Catherine Bomboy Dougherty, Vice Presidente Global de Comunicações da M·A·C Cosmetics, às vezes pode haver incerteza quanto à longevidade e apelo de um influenciador. Porém para ela, Patrick é alguém que

tem uma trajetória de crescimento e apelo global e está aqui para ficar porque é um maquiador e artista talentoso e também tem um ponto de vista único, baseado na individualidade (Payne, 2017).

#### 5.1.2.3 Dados do Instagram

Patrick está no Instagram através do usuário @patrickstarr e atualmente possui mais de 4.7 milhões de seguidores. A *hashtag* #patrickstarr possui 183,724 *posts* até a presente data.



**Figura 35.** Perfil do Instagram de Patrick.

#### 5.1.3 Campanha

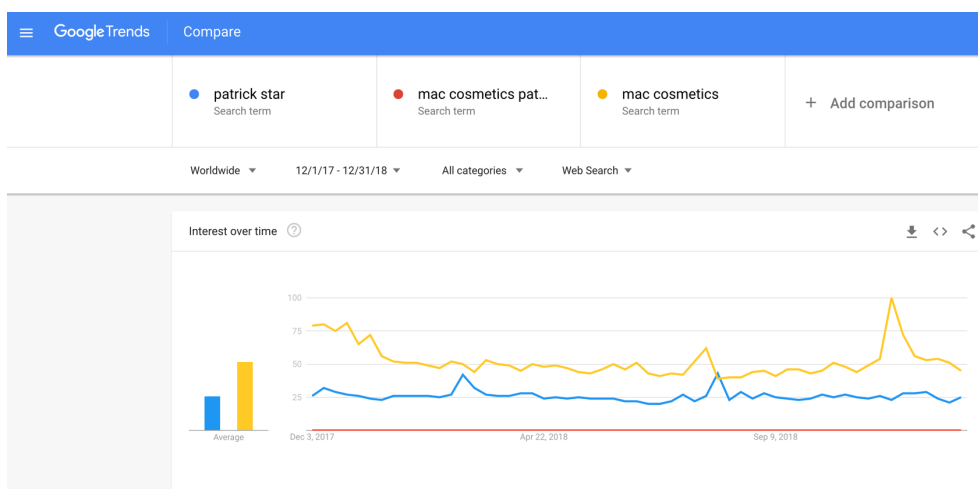
A marca e o *influencer* realizaram em conjunto o total de cinco coleções (Figura 36) no período de aproximadamente 1 ano: (1) Mac x Patrick Starr Holiday 2017, lançada em 14 de dezembro de 2017; (2) Floral Realness, lançada em 16 de abril de 2018; (3) Summer Starr, lançada em 4 de junho de 2018; (4) Destination Diva, lançada em 6 de setembro de 2018 e (5) Slay Ride, lançada em 3 de dezembro de 2018. As parcerias foram desenvolvidas por cerca de 1 ano, mais tempo que o comum se comparado às colaborações anteriores da marca com celebridades como Ariana Grande, Mariah Carey e Brooke Shields, pela grande quantidade de produtos produzidos. Neste período foram definidos, juntamente com Patrick, todos os aspectos da campanha, incluindo imagens de campanhas, formulação de produtos, embalagem e estratégia social (Chan, 2017).



**Figura 36.** Imagens promocionais das campanhas.

Segundo Patrick, sua intenção com as coleções foi que qualquer um pudesse entrar em uma loja MAC Cosmetics em qualquer lugar do mundo e fosse capaz de usar os produtos, por isso garantiu fosse universal para que qualquer pessoa que ama maquiagem, glamour e brilho encontrasse algo nele (Chan, 2017).

A divulgação das campanhas contou com uma forte presença no Instagram e Youtube, que incluíram campanhas fotográficas, vídeos e envio de *PR kits* para as principais personalidades online. Na Figura 37 é possível observar os picos de buscas no Google nos períodos nos quais as coleções eram anunciadas e lançadas. A *hashtag* oficial da parceria (*#macpatrickstarr*) conta com mais de 31 mil publicações no *Instagram*.

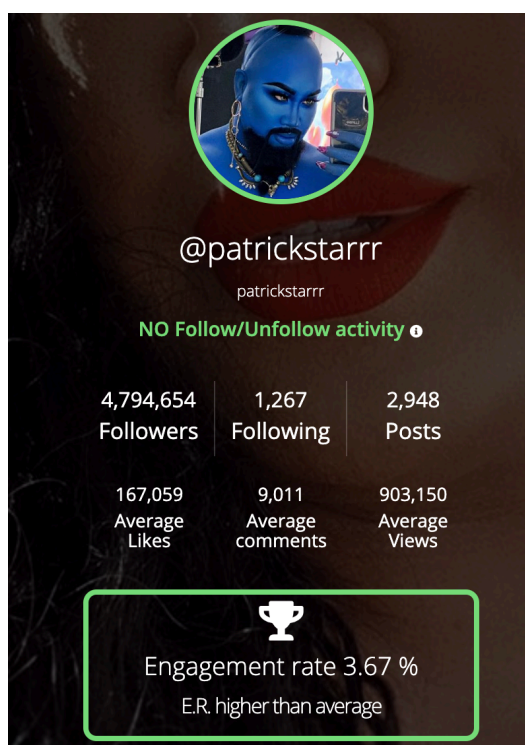


**Figura 37.** Estatísticas Mac Cosmetics e Patrick Star (Fonte: Google Trends).



### 5.1.4 Síntese

Durante toda a sua trajetória, a M·A·C Cosmetics baseou sua comunicação na promoção não solicitada por parte de celebridades, em *celebrity endorsement* e de forma mais recente a utilização de *influencers* - que fortaleceu a sua presença nos social networks. Através da parceria com Patrick Starr, a M·A·C Cosmetics não apenas reforça seu posicionamento (“All Ages, All Races, All Genders”) e pontos da sua Brand identity (como *self-expression*, ousado e criativo), mas também aumenta ainda mais sua presença online através da popularidade de Patrick, o que gera *awareness* para a marca. Patrick possui uma taxa média de 167.059 curtidas por *post* no Instagram, além de uma média de 9.011 comentários e 903.150 visualizações em seus vídeos, o que resulta em uma média de *engagement* de 3.67%<sup>7</sup>, acima da média para *influencers* com mais de 100.000 seguidores, segundo a ferramenta Ninjalitics (Ninjalitics, 2019c).



**Figura 38.** Engagement @patrickstarr (Ninjalitics, 2019c)

<sup>7</sup> O cálculo de *engagement* utilizado pela ferramenta é feito através da média de curtidas e comentários das últimas 12 postagens (excluindo a mais recente) dividida pelo número de seguidores. A percentagem mínima considerado é: menos de 1.000 seguidores: 8%, entre 1.000 e 5.000 seguidores: 5,7%; entre 5.000 e 10.000 seguidores: 4%; entre 10.000 e 100.000 seguidores: 2,4%, mais de 100.000 seguidores: 1,7%.

## 5.2 Estudo de Caso 2 - ColourPop x Bretman Rock

### 5.2.1 ColourPop

#### 5.2.1.1 Dados Gerais

ColourPop Cosmetics, conhecida simplesmente por ColourPop é uma marca de cosméticos fundada em 2014, em Los Angeles, Califórnia. A também marca é conhecida na *beauty community* pelos seus preços comparáveis a marcas de farmácia, porém boa qualidade e consistência, como uma marca de alto acabamento (*high end*). Os cofundadores, os irmãos Laura e John Nelson, criaram uma empresa-mãe chamada Seed Beauty, marca-mãe da ColourPop, como uma ramificação da empresa de maquiagem do pai, a Spatz Laboratories, que produzia produtos de maquiagem para outras marcas (Colourpop, 2019).

Com apenas 5 anos a marca já possui uma grande popularidade, especialmente na *social media* (Instagram, Pinterest, Twitter e Facebook) onde está seu público, Millennials e Geração Z. A estratégia de divulgação da marca tem grande ênfase em parcerias, o que pode ser percebido em sua loja virtual, que possui uma secção chamada *Collabs*, exclusiva para colaborações, que incluem grandes *influencers* (como Shayla, Zoella, Kathleen Lights, Iluvsarahii e Bretman Rock), outras marcas (Disney), cantoras (Becky G) e fundações (Make-a-wish).

#### 5.2.1.2 Posicionamento

O posicionamento da marca gira em torno de seu *slogan* “Beauty that doesn't break the bank” (Colourpop, 2019), que em sua tradução literal significa “Beleza que não “quebra” o banco”, dando ênfase em seus preços competitivos de uma forma jovem e divertida (Figura 39).

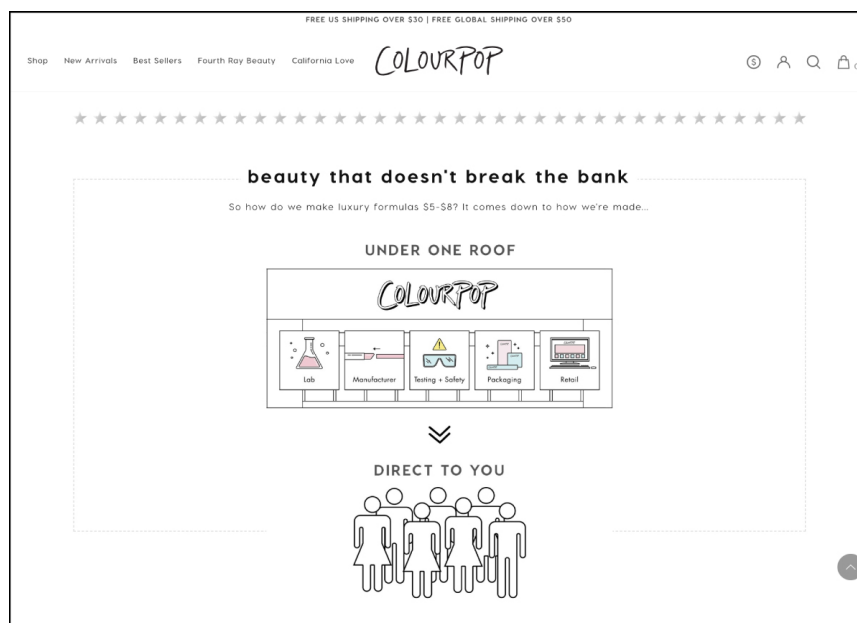


Figura 39. Loja Online - ColourPop.com e *slogan* da marca.

### 5.2.1.3 Marketing Mix

**Preço:** Como relatado na secção anterior, a marca reforça seu orgulho em ser uma marca financeiramente acessível e “*wallet friendly*”. A grande parte dos produtos da marca custa menos de US \$10, com exceção das paletas que custam entre US \$12 e US \$22, e kits de produtos. A marca realiza promoções com muita frequência, além de oferecer códigos de desconto vinculados a *influencers*.

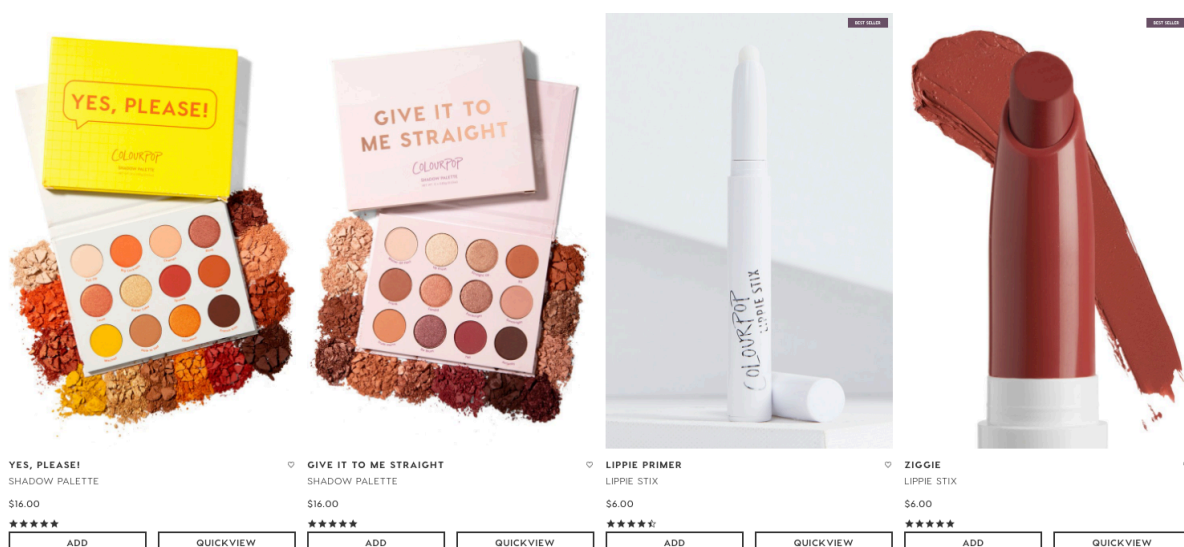
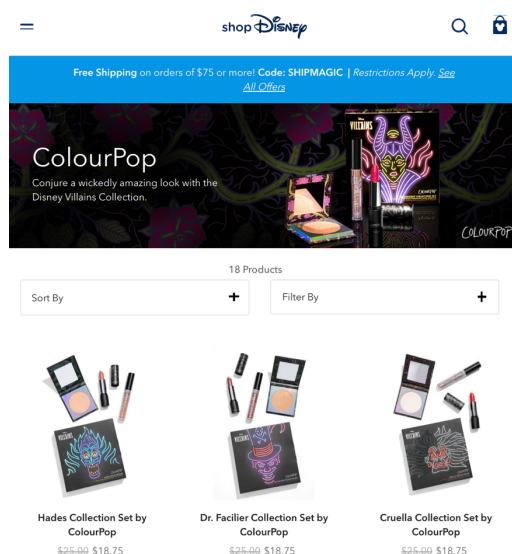


Figura 40. Alguns *bestsellers* da ColourPop e seus preços – ColourPop.com.

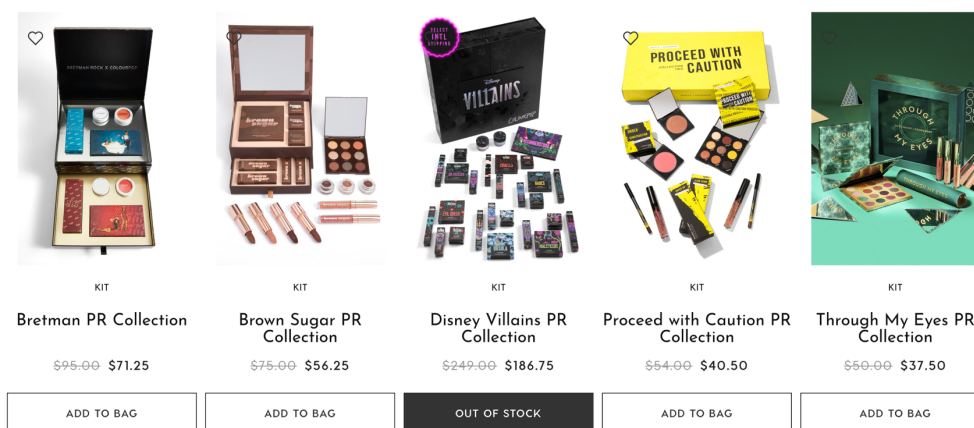
Praça: Devido ao lançamento de produtos semanalmente - muitas vezes até múltiplas coleções na mesma semana – a grande maioria de seus produtos só pode ser encontrado na loja virtual da marca (ColourPop.com). Em 2017 a marca realizou o lançamento de uma coleção exclusiva com a rede de lojas Sephora dos Estados Unidos, além de disponibilizar alguns outros produtos da marca. Os produtos, entretanto, pararam de ser comercializados na loja alguns meses depois. Segundo o *Customer Care* da loja virtual da marca, é possível comprar produtos da marca em lojas selecionadas ULTA beauty, ULTA.com, Disney Stores, shopdisney.com (Figura 41), revolve.com e ColourPop Xiaohongshu (Colourpop, 2019).



**Figura 41.** Produtos ColourPop na shopdisney.com.

Produto: Os produtos que a marca produz também são incrivelmente atualizados com as tendências vistas no Instagram e modelos no mundo da moda, fornecendo aos consumidores o que eles querem imediatamente (Tapia, 2017). A marca apresenta uma grande e diversa gama de produtos, com boa qualidade e a preços acessíveis, além de serem *cruelty-free* e em sua grande maioria veganos. Os produtos incluem batons, glosses, lip scrubs, lápis de boca e olhos, paletas de sombra, glitter, blushes, bronzers, iluminadores, sprays, bases e corretores nas mais diversas formulações, além de pincéis e bolsas. Em ColourPop.com também é possível encontrar alguns itens exclusivos, como os PR Kits enviados aos *influencers* (Figura 42). Os produtos vão do conceito até o lançamento em apenas 12 semanas. Tudo é feito sob o mesmo teto, desde fabricação e montagem, branding e marketing até a realização (Winter, 2017).





**Figura 42.** PR Kits à venda em ColourPop.com.

Promoção: Desde a sua criação, a ColourPop se baseou exclusivamente nas mídias sociais para a sua divulgação, especialmente o marketing de influência, devido ao fato de que estratégias típicas de marketing, como publicidade em vídeo, transmissão ou impressa, são geralmente ineficazes com os *millenials*, (público-alvo da marca). O sucesso e rápido crescimento da marca se deve tanto a tática de parcerias pagas (*paid influencer marketing*) quanto parcerias espontâneas (*earned influencer marketing*).



A marca utiliza esses influenciadores, criando coleções de maquiagem com eles para gerar confiabilidade (Figura 43), e também envia produtos para *Intagrammers* e *Youtuber*, gerando publicidade para a marca e alcançando novos compradores (Tapia,

2017). Além de grandes *influencers*, a marca também investe em *microinfluencers* (menos de 100 mil seguidores), enviando produtos em menor quantidade, ou apenas alguns itens de uma certa coleção, com códigos de desconto de \$5 vinculados a esses *microinfluencers* (Figura 44), possibilitando a métrica do impacto.

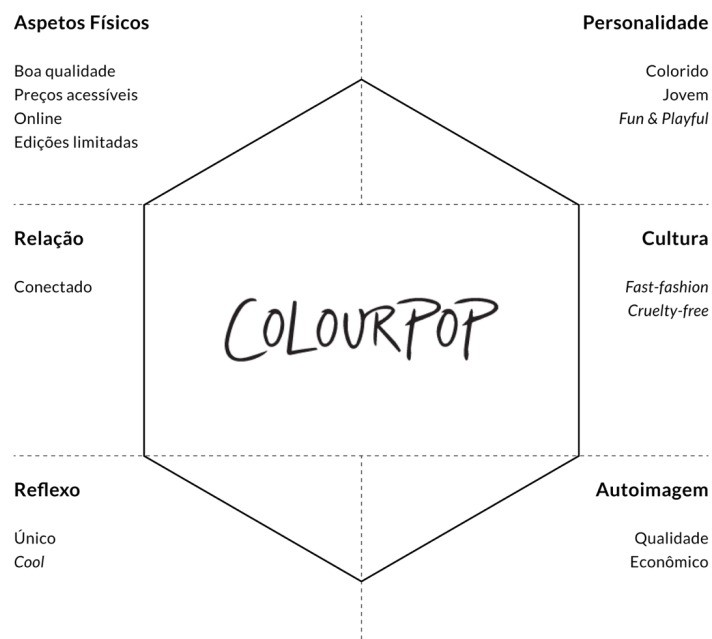
Para aumentar o *engagement* dos usuários em geral, a marca compartilha fotos de seus consumidores que utilizarem a *hashtag* #colourpopme em sua loja online e Instagram oficial. A hashtag conta com mais de 540 mil *posts* associados.



**Figura 44.** PR Kit e código de desconto @makeupbylaguera. (Fonte: Instagram)

#### 5.2.1.4 Prisma da Marca

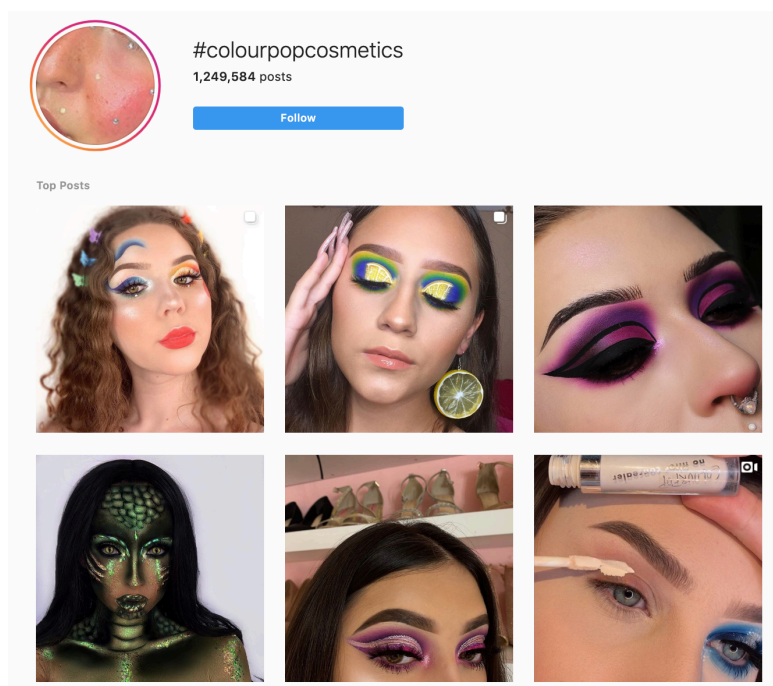
Com base nas informações coletadas nas seções anteriores e em dados das contas de social media da marca, foi definido que: (1) Seus aspectos físicos são representados por boa qualidade, preços acessíveis, presença online e edições limitadas; (2) O caráter da marca é jovem, colorido, fun & playful; (3) Sua cultura segue a ideia do fast fashion e reforçam que seus produtos são livres de crueldade em sua comunicação e embalagens; (4) A relação com o consumidor é altamente conectada; (5) Os consumidores da marca desejam se ver como únicos e cool; (6) Os consumidores se sentem consumindo produtos de qualidade, mas sem gastar muito.



**Figura 45.** ColourPop - Prisma da Marca (Fonte: O Autor)

#### 5.2.1.5 Dados do Instagram

A ColourPop está no Instagram através do usuário @colourpopcosmetics e atualmente possui 7,917,405 seguidores. A *hashtag* #colourpopcosmetics possui um alto *engagement* com 1,249,584 *posts* até a presente data.



**Figura 46.** Hashtag #colourpopcosmetics (Fonte: Instagram)

#### **Estatísticas ColourPop - Social Blade**

Média de likes por *post*: 82.847,60

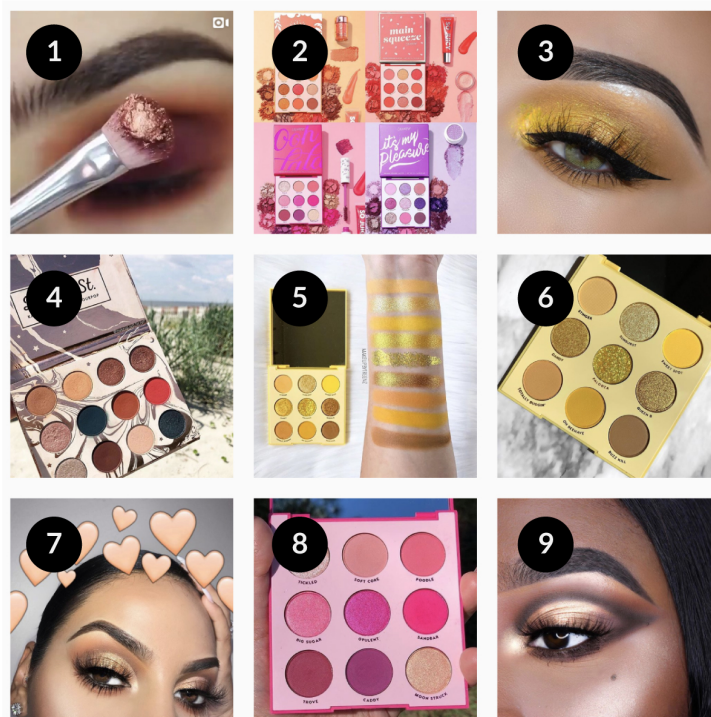
Média de comentários por *post*: 16.099,40

*Ranking* de seguidores (**Contas business**): 504°

Novos seguidores diários: +6.434

Novos seguidores mensais: +193.020

**Quadro 7.** Estatísticas ColourPop – Social Blade



**Figura 47.** Posts @colourpopcosmetics (Fonte: Instagram)

Através do recorte dos últimos nove *posts* do Instagram da marca (Figura 47) é possível perceber que oito deles são compartilhamentos de *influencers*, sendo apenas uma fotografia profissional da marca (2). Através de uma análise do número de seguidores pode-se perceber que os autores dos *posts* de número 1 e 7, possuem mais de 100 mil seguidores, sendo assim são considerados *macroinfluencers* e os outros menos de 100 mil seguidores, sendo considerados *microinfluencers*.

## 5.2.2 Bretman Rock

### 5.2.2.1 Dados Gerais

Bretman Rock Sacayanan, conhecido na *social media* como Bretman Rock é um *influencer* nascido nas Filipinas, onde viveu os primeiros anos de sua vida, mas mora no Hawaii. Bretman é famoso pelos seus vídeos de beleza, senso de humor e personalidade. Rock tornou-se famoso muito novo, com apenas 17 anos, e em seus primeiros vídeos no Youtube, agora deletados, ele estava no oitavo ano.





**Figura 48.** Bretman Rock (Fonte: Instagram)

Rock conta que em dois meses, seu número de seguidores no Instagram cresceu de 200 mil para 2.7 milhões, número que atualmente é de 13.2 milhões. Ele se transformou em um ícone na comunidade LGBT, pois sempre foi aberto sobre sua sexualidade e se orgulha de quem ele é. Embora ele não se considere um ativista LGBT, sua confiança foi uma inspiração para muitos. O *influencer* também tem muito orgulho de suas origens e é muito dedicado a representar seus companheiros filipinos, quebrando preconceitos e estereótipos.

#### 5.2.2.2 Motivação

A marca nunca justificou oficialmente o porquê da escolha pelo *influencer*, porém em uma análise das colaborações recentes da marca, como Kathleen Lights (@kathleenlights), Becky G (@iambeckyg) e Zoella (@zoella), assim como as temáticas das coleções, embalagens e a comunicação como um todo, é possível perceber um apelo muito forte aos *millenials*. Bretman, que atualmente tem 21 anos, tem um grande apelo a este público, além de uma imensa força sustentada pelos seus mais de 13 milhões de seguidores no Instagram, 6 milhões de inscritos no Youtube e 3.4 milhões de seguidores no Twitter. Sua personalidade forte e divertida (Figura 49) e sua representatividade também estão de acordo com os valores da marca.



**Figura 49.** Elementos gráficos e comunicação direcionada a um público jovem. (Fonte: ColourPop.com)



**Figura 50.** Bretman Rock em sua casa. (Fonte: Instagram)

#### 5.2.2.3 Dados do Instagram

Bretman está no Instagram através do usuário @bretmanrock (Figura 51) e atualmente possui mais de 13.2 milhões de seguidores. A hashtag #bretmanrock possui 94,651 posts até a presente data.



**Figura 51.** Perfil do Instagram de Bretman.

### 5.2.3 Campanha

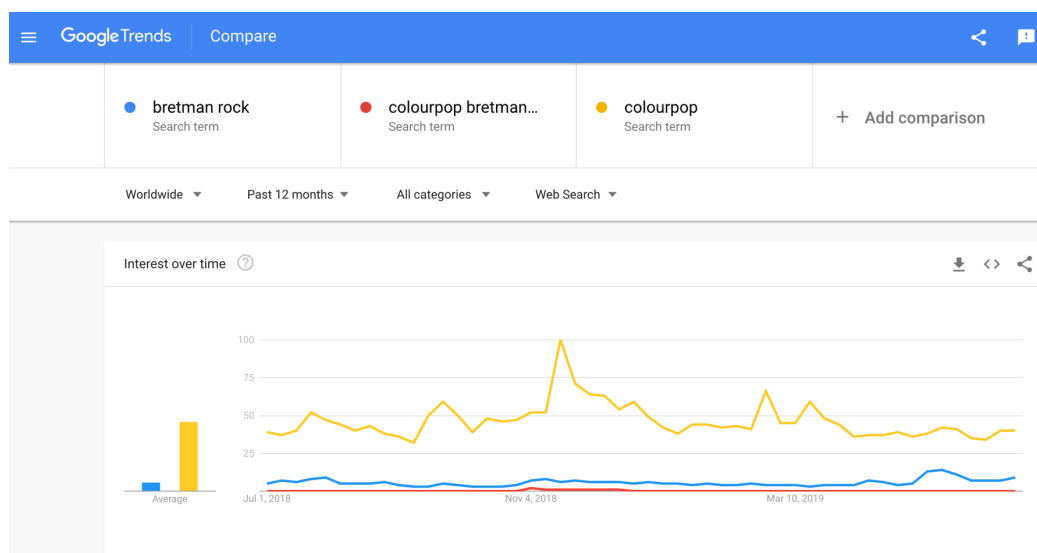
A coleção, apelidada de Bretman Rock x ColourPop foi lançada em 9 de Novembro de 2018 e incluiu 12 produtos que representam a herança filipina de Rock e sua identidade de gênero flexível. As paletas de sombra são vermelhas e azuis (Figura 52) - as cores da bandeira das Filipinas. A vermelha é chamada Lit, e as imagens em sua embalagem tocam o lado feminino de Rock, apresentando-o como uma *drag queen*. A outra paleta, Wet, apresenta imagens mais tradicionalmente masculinas. Rock destaca que quer que as pessoas sintam e sejam quem e o que elas querem quando utilizarem essa coleção. A coleção também inclui outros itens como *blushes*, *glosses* e *body glitter* (Weiss, 2018).



**Figura 52.** Produtos e fotos promocionais da campanha. (Fonte: Instagram)



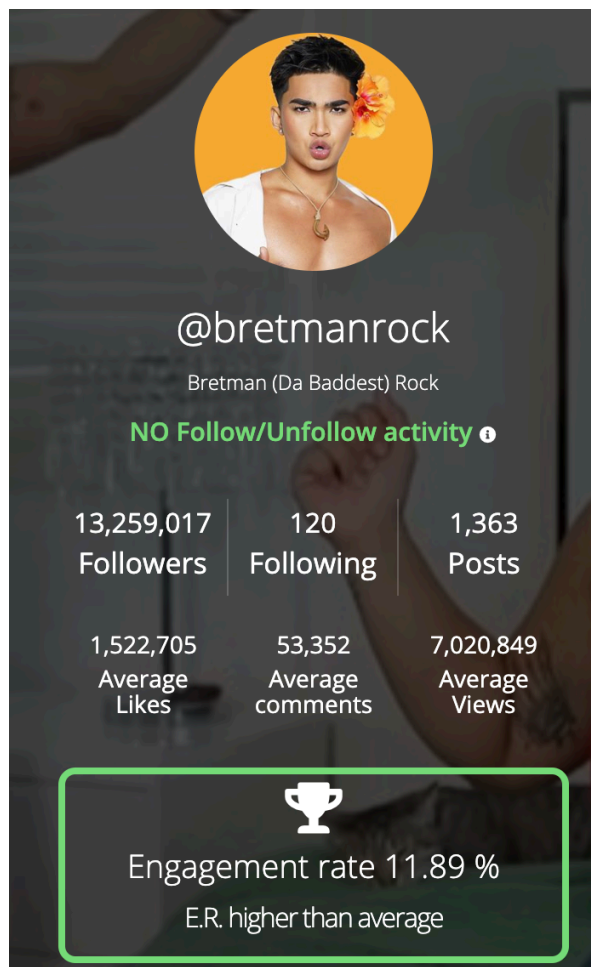
A divulgação das campanhas contou com uma forte presença no Instagram incluiu campanhas fotográficas e envio de *PR kits* para as principais personalidades online. Na Figura 53 é possível observar as estatísticas de buscas no Google período da coleção. A *hashtag* oficial da parceria (*#bretmanxcolourpop*) conta com mais de 32 mil publicações no *Instagram*.



**Figura 53.** Estatísticas ColourPop e Bretman Rock (Fonte: Google Trends).

#### 5.2.4 Síntese

A ColourPop Cosmetics foi pensada para um seguimento mais jovem (geração Z), o que justifica seus preços e a velocidade de seus lançamentos, pois é um público-alvo extremamente conectado, significando que a marca precisa estar sempre a par das novidades para acompanhar a exigência do seu público. A marca cresceu rapidamente devido a sua comunicação consistente e coerente com seu público-alvo e fortalecida tanto pelo social media marketing quanto por *celebrity/influencer endorsement*. Bretman Rock, assim como a ColourPop, comunica para uma audiência jovem e possui um *engagement* alto (11.89%) no Instagram, com uma média de 1,522,705 curtidas e 53,352 por publicação, e uma média de 7,020,849 visualizações por vídeos.



**Figura 54.** Engagement @bretmanrock (Ninjalitics, 2019b)

### 5.3 Estudo de Caso 3 - Anastasia Beverly Hills X Amrezy

#### 5.3.1 Anastasia Beverly Hills

##### 5.3.1.1 Dados Gerais

A empresária de beleza Anastasia Soare, nascida na Romênia, lançou sua marca homônima com um salão de beleza em Beverly Hills em 1997 e a primeira linha de produtos da empresa em 2000. Soare iniciou por introduzir uma técnica de modelagem de sobrancelhas e produtos baseados em seu método patenteado chamado *Golden Ratio Eyebrow Shaping*. Em 2014, Anastasia Beverly Hills estreou sua nova linha de maquiagem no Instagram, cultivando uma relação com seus clientes focada em instruir acerca dos produtos, habilidades artísticas e entregar o “visual perfeito e polido” pelo qual a marca é conhecida (ABH, 2019). A marca está listada no site da PETA como uma empresa *cruelty-free*, o que significa que eles não testam seus novos produtos de maquiagem em animais (PETA, 2015).



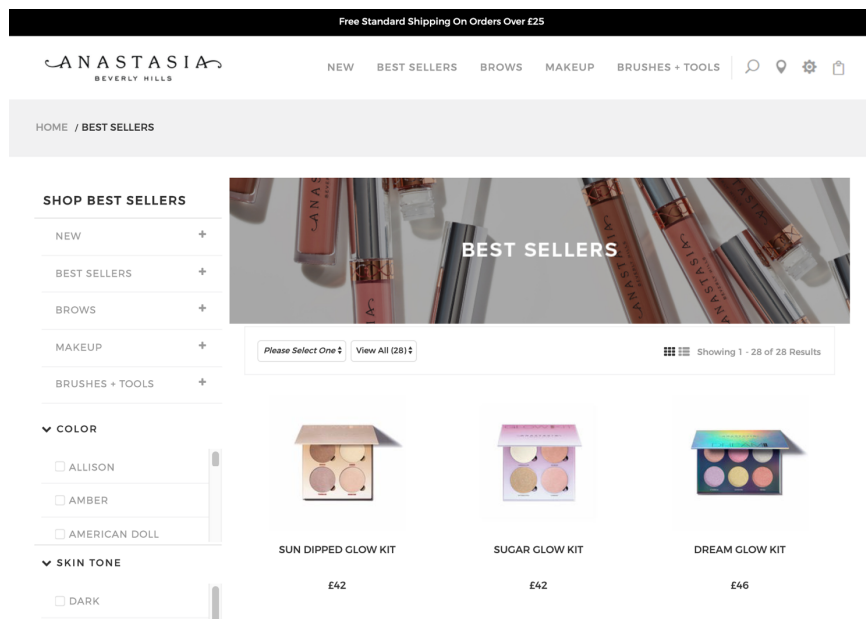
**Figura 55.** Salão da marca, em Beverly Hills. (Fonte: AnastasiaBeverlyHills.com)

#### 5.3.1.2 Posicionamento

A marca define em seu site oficial que seu objetivo é criar cosméticos de prestígio para um público apaixonado de *prosumers*. O Cambridge Dictionary (2019) define *prosumer* como um cliente que quer comprar produtos ou equipamentos técnicos de alta qualidade. A palavra é formada pelas palavras de língua inglesa *professional* (profissional) e *consumer* (consumidor).

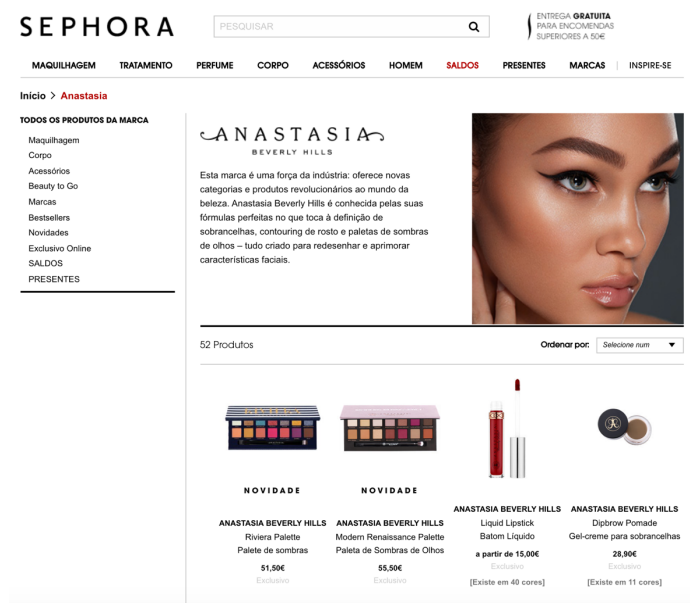
#### 5.3.1.3 Marketing Mix

**Preço:** Os preços praticados pela marca são os mesmos desde que foram originalmente definidos e competem com uma categoria de maquiagens de alto acabamento. Seus preços são justificados pela alta qualidade e confiabilidade por parte do público a marca não oferece promoções e códigos de desconto com frequência, mas oferecem portes grátis para encomendas acima de US \$25 nos Estados Unidos e £25 para o mercado europeu (Figura 56). Entre os produtos mais conhecidos da marca estão os de sobancelha que custam entre US \$16 e US \$23, produtos de lábios entre US \$16 e US \$18, paletas sombras US \$42 e US \$45, paletas de contorno US \$40 e paletas de iluminadores (*glow kits*) US \$40 e US \$45 (Preços na loja online dos Estados Unidos. O preço entre os revendedores e na loja virtual europeia podem variar).



**Figura 56.** Bestsellers no site oficial da marca para o mercado europeu.

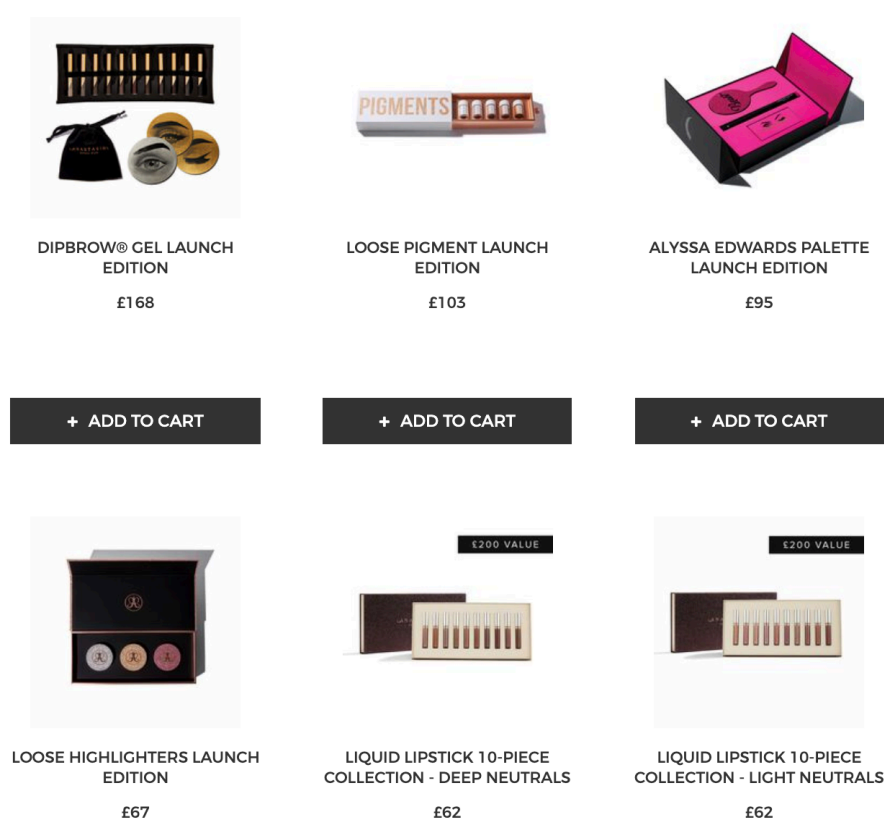
Praça: Os produtos da Anastasia Beverly Hills estão disponíveis em [anastasiabeverlyhills.com](http://anastasiabeverlyhills.com), [anastasiabeverlyhills.co.uk](http://anastasiabeverlyhills.co.uk), Dillard's, Macy's, Nordstrom, Sephora, ULTA e lojas de retalho selecionados em mais de 25 países, tanto *online* como em lojas físicas (ABH, 2019). Os produtos também podem ser encontrados no salão da marca, em Beverly Hills.



**Figura 58.** Alguns produtos da marca na loja virtual da Sephora Portugal.

**Produto:** A embalagem dos é facilmente identificada pelo logotipo que está sempre localizado em algum lugar perceptível no produto e possuem um design, minimalista e elegante. A marca recebeu reconhecimento em toda a indústria e vários prêmios por produtos como o Brow Wiz, Contour Kit e Liquid Lipstick (ABH, 2019).

Em sua loja virtual americana, a marca divide seus produtos em Sobrancelhas (*Brows*), Olhos (*Eyes*), Face (*Face*), Lábios (*Brows*), Corpo (*Body*), Pincéis (*Brushes*), Kits+Sets (*Kits+Sets*), Exclusivos (*Exclusives*) e Acessórios (*Accessories*), sendo a primeira categoria de sobrancelhas, pois são os principais produtos da marca e que a tornaram famosa. A secção Exclusivos conta com produtos que só podem ser encontrados na loja virtual da marca, alguns apenas na loja americana, e incluem kits de produtos, *merchandising* e PR Kits (Figura 59).



**Figura 59.** Alguns produtos exclusivos do site oficial europeu.

**Promoção:** Anastasia Beverly Hills usa majoritariamente a *social media* para anunciar seus produtos para o público-alvo desejado e foi uma das marcas de beleza pioneiras a focar seus investimentos de promoção neste setor, especialmente em sua conta no Instagram, o que explica seu alto *engagement* e o rápido crescimento da marca.

Eles também ganham muita publicidade através de *bloggers*, enviando-lhes produtos gratuitos para anunciar em seus blogs e usar e mencionar em seus *posts* de mídia social (Figura 59).



**Figura 59.** Resenha de Jeffree Star para a paleta Riviera. Fonte: Youtube.

Claudia Soare, conhecida como Norvina, filha de Anastasia Soare e atual presidente da marca, foi responsável pela expansão da marca através da *social media* e conseguiu construir um relacionamento especial com os usuários. Foram enviados produtos aos indivíduos selecionados, juntamente com uma câmara Sony6 e ajudou a marca a construir relacionamentos e até mesmo levando a colaborações com maquilhadores, como Amrezy, Nicole Guerriero e Mario Dedivanovic (Figura 60) (ABH, 2019).



**Figura 60.** Mario Dedivanovic com sua paleta em parceria com a marca. Fonte: Allure



A marca conta com uma grande lista de *influencers* ligados a marca, visto que dar produtos aos influenciadores é uma maneira muito eficaz e barata de as marcas atingirem o público-alvo. Além dos grandes nomes do Youtube e principalmente do Instagram, a marca também busca *microinfluencers* que tenham entre 5 mil seguidores e 100 mil. Estes influenciadores recebem produtos entre 1 e 3 semanas antes de cada lançamento e são escolhidos conforme a qualidade de suas fotos e habilidades artísticas (Octoly, 2018). Trabalhar com influenciadores menores é vantajoso, pois eles aceitam endosso gratuito, são mais autênticos e possibilita alcançar inúmeros públicos ao mesmo tempo.



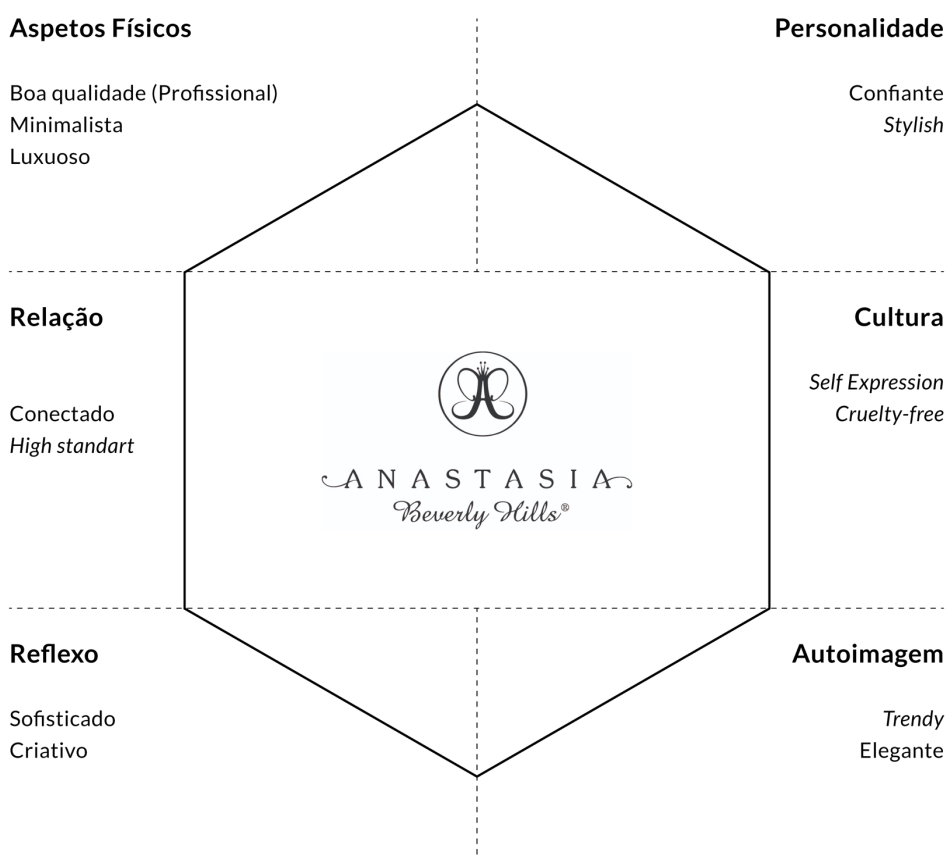
**Figura 61.** Alyssa Edwards na campanha promocional de sua coleção. Fonte: Instagram.

Ao lançar novas coleções, são realizados ensaios fotográficos profissionais e vídeos para divulgação na *social media*. Desde 2015 a marca também patrocina o *reality show* RuPaul's Drag Race, uma competição de *drag* queens apresentada por RuPaul. Em 2019 uma coleção foi lançada em parceria com Alyssa Edwards (Figura 61), participante do programa e a divulgação incluiu um vídeo musical e a presença da *drag queen* em dois eventos das lojas Sephora dos Estados Unidos. Alyssa é uma das participantes mais populares do programa e conta com mais de 1.5 milhões de seguidores no Instagram.

#### 5.3.1.4 Prisma da Marca

De acordo com os dados coletados nas seções anteriores e informações das contas de social media da marca, foi definido que: (1) Seus aspectos físicos são

representados por boa qualidade profissional com um design minimalista e luxuoso; (2) O caráter da marca é confiante e estiloso; (3) Sua cultura estimula a auto-expressão e produtos sem crueldade animal; (4) A relação com o consumidor é conectada e possui altos padrões; (5) Os consumidores da marca desejam se ver como criativos e sofisticado; (6) Ao consumirem a marca os consumidores se sentem dentro das tendências e elegantes.



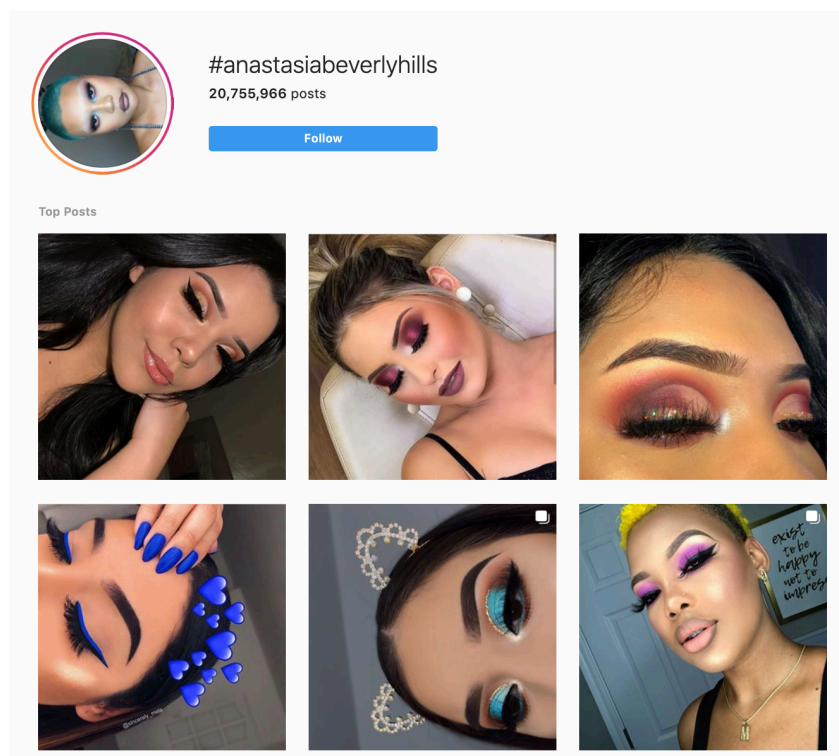
**Figura 62.** Anastasia Beverly Hills - Prisma da Marca (Fonte: O Autor)

#### 5.3.1.5 Dados do Instagram

A Anastasia Beverly Hills está no Instagram através do usuário @anastasiabeverlyhills e atualmente possui 19,465,953 seguidores. A marca promove uma série de *hashtags*, que incluem #anastasiabeverlyhills (20,755,966 posts), #ABHnew (21,047 posts), #ABHBrows (706,255 posts), #AnastasiaBrows (2,955,762 posts),



#Dipbrow (808,345 *posts*). A hashtag #TheList (200,755 *posts*) é utilizada para descobrir novos *influencers* para incluir na lista de recebimento de produtos.



**Figura 63.** Hashtag #anastasiabeverlyhills (Fonte: Instagram)

#### **Estatísticas Anastasia Beverly Hills - *Social Blade***

Média de likes por *post*: 56.553,90

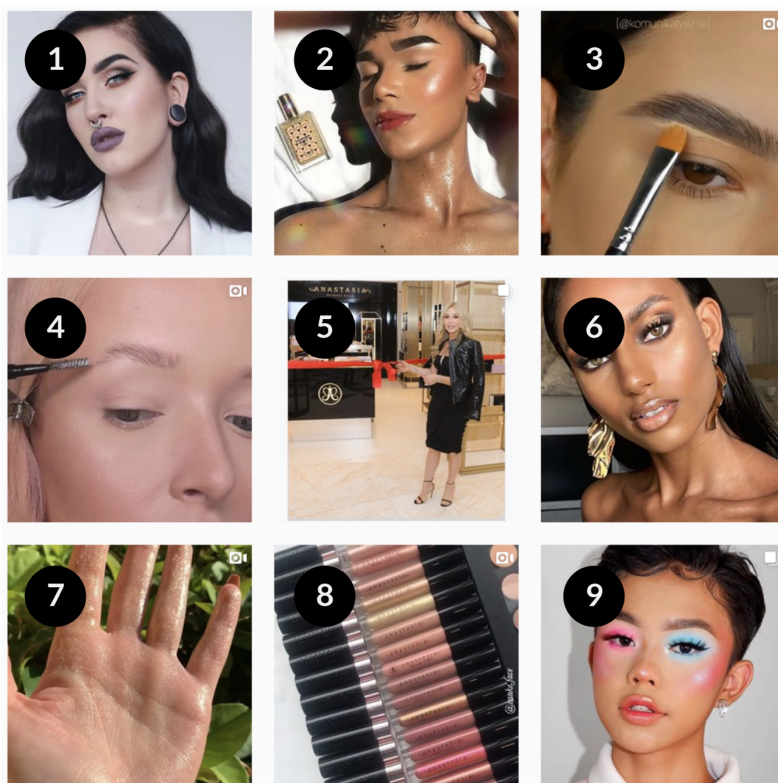
Média de comentários por *post*: 312,08

*Ranking* de seguidores (Contas *business*): 101°

Novos seguidores diários: +4.180

Novos seguidores mensais: +125.400

**Quadro 8.** Estatísticas Anastasia Beverly Hills – *Social Blade*.



**Figura 64.** Posts @anastasiabeverlyhills (Fonte: Instagram)

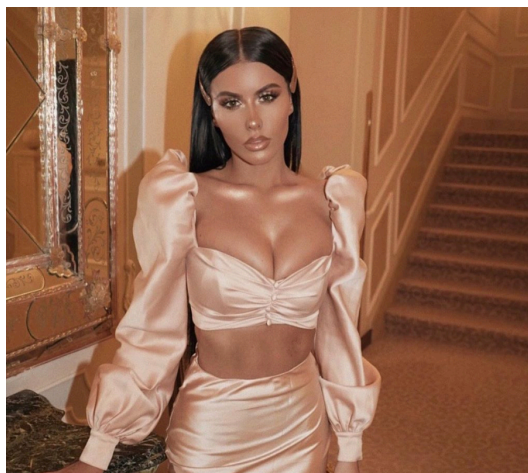
Através do recorte dos últimos nove *posts* do Instagram da marca (Figura 64) é possível perceber que oito deles são compartilhamentos de *influencers*, sendo apenas uma fotografia da própria marca (5) e trata-se da inauguração de um espaço destinado à venda de produtos da marca dentro da loja de departamento Harrolds. Através de uma análise do número de seguidores pode-se perceber que os autores dos *posts* de número 3, 4 e 9, possuem mais de 100 mil seguidores (*macroinfluencers*) e os outros menos de 100 mil seguidores (*microinfluencers*). Vale destacar que o *post* 8 trata-se de um vídeo mostrando um kit com todos os produtos da marca, enviados para a *influencer* de apenas 16.5 mil seguidores.

### 5.3.2 Amrezy

#### 5.3.2.1 Dados Gerais

Amra Olević Reyes, conhecida online como Amrezy, é uma famosa *influencer* e maquilhadora. Nascida em Montenegro, se mudou com 9 anos para New York e atualmente vive em Los Angeles. Começou a trabalhar como maquilhadora na Sephora com 22 anos e também na M·A·C Cosmetics. Após ganhar muita popularidade no

Instagram, abandonou a carreira de maquilhadora e atualmente segue como empresária e *influencer*, com seus mais de 5.8 milhões de seguidores (Wilson, 2016). Devido a sua popularidade, Amrezy é uma porta-voz do Bellami Hair e Anastasia Beverly Hills, tem uma linha de batons com a empresa de cosméticos LipLand.



**Figura 65.** Amra Olević Reyes (Fonte: Instagram).

#### 5.3.2.2 Motivação

Durante toda a sua carreira, Amrezy sempre usou muito os produtos Anastasia Beverly Hills em sua rotina de maquilhagem. Ela utilizou tanto os produtos da marca que, na verdade, levou a uma grande amizade com Anastasia Soare e sua filha, Norvina (Newby, 2018).

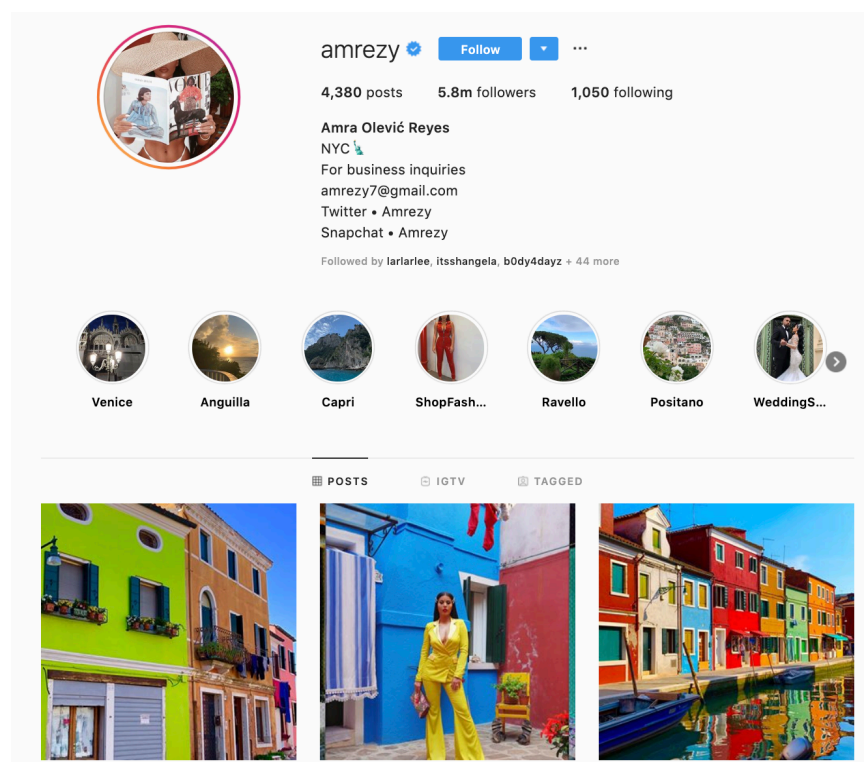


**Figura 66.** Paleta Amrezy x Anastasia Beverly Hills (Fonte: Instagram).

Amrezy já trabalhou com a marca anteriormente em 2014 para o lançamento de uma paleta de sombras (Figura 66). Em uma entrevista ao site Fashionista (2016) Anastasia Soare diz que valoriza o talento e o trabalho duro dos *influencers*, destacando que trabalhos como o de Amra necessitam de dedicação integral, o que não é fácil. Embora não ter justificado a parceria, alguns fatores justificam a compatibilidade com a marca: (1) Anastasia valoriza o fator *artistry*, e como Amra era maquilhadora isto pode ter sido um dos pontos de influência para a parceria; (2) Amrezy possui um visual “perfeito e polido”, sofisticado e luxuoso pelo qual a marca é conhecida; (3) Amrezy possui um grande número de seguidores fiéis e possui um bom *engagement*; (4) A *influencer* também é conhecida por seu uso de iluminador, o que demonstra também uma compatibilidade com o produto a ser lançado.

### 5.3.2.3 Dados do Instagram

Amra está no Instagram através do usuário @amrezy (Figura 67) e atualmente possui mais de 5.8 milhões de seguidores. A *hashtag* #amrezy possui 1,807,228 *posts* até a presente data.



**Figura 67.** Perfil do Instagram de Amrezy (@amrezy).



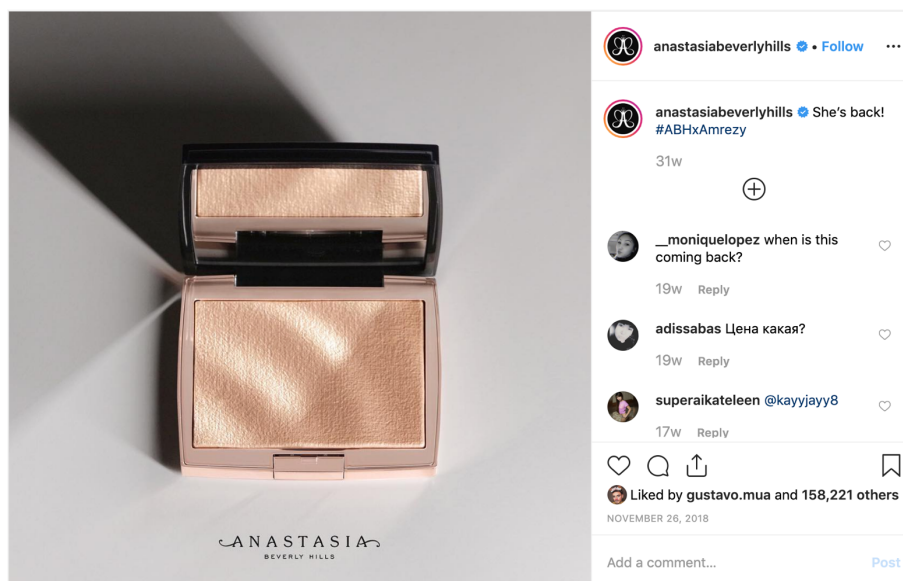
### 5.3.3 Campanha

Anastasia Beverly Hills é muito conhecida por seus Glow Kits, paletas de iluminadores, extremamente populares na *social media*. Em janeiro de 2018, a marca colaborou com Amrezy para criar um iluminador individual (Figura 68) em uma fórmula completamente nova para a marca, com um acabamento dourado e apropriado para todos os tipos de pele. Amra queria que esse marcador fosse como uma segunda pele e muito ofuscante (Elizabeth, 2018).



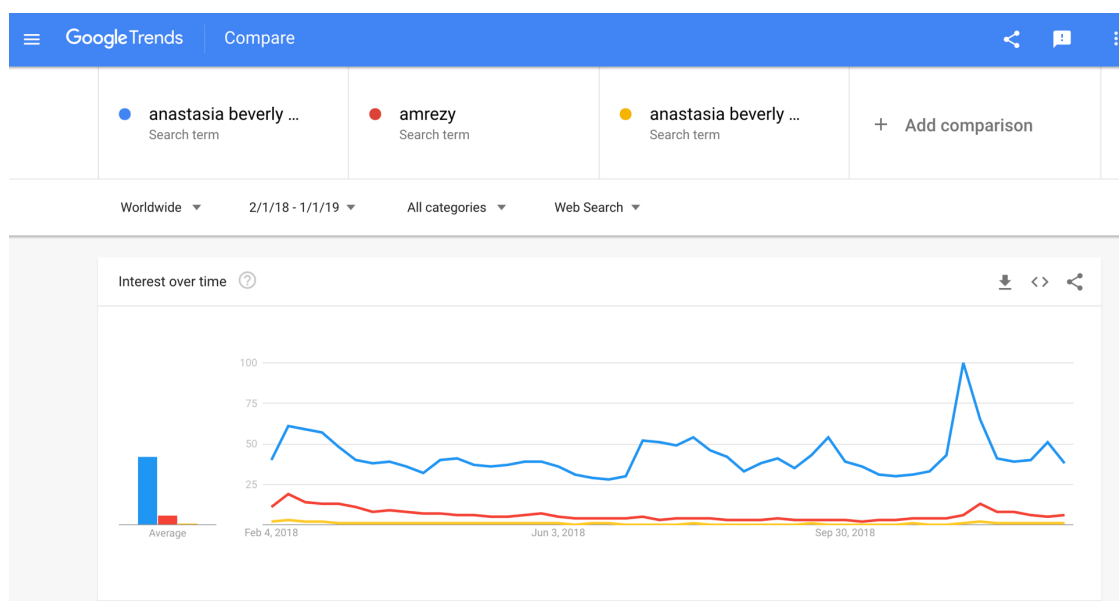
**Figura 68.** Foto promocional do iluminador. (Fonte: Instagram)

Assim como a divulgação de todos os produtos da marca, a campanha contou com uma forte presença no Instagram e Youtube, que incluíram campanhas fotográficas, vídeos e envio de *PR kits* para as principais personalidades online. O produto, lançado no Valentine's Day de 2018 foi um enorme sucesso de vendas e esgotou rapidamente em todas as lojas.



**Figura 69.** Post anunciando o relançamento do produto (Fonte: Instagram).

Em 26 de novembro de 2018, a marca anunciou em seu Instagram (Figura 69) o retorno do produto, que foi relançado no dia 27 de novembro de 2018, novamente como uma edição limitada. Novamente, o produto esgotou em pouco tempo e não foram anunciados novos lotes. Na Figura 70 é possível observar as estatísticas de buscas no Google período do lançamento e do relançamento e o aumento. As *hashtags* #abhxamrezy e #amrezyhighlighter possuem respectivamente 159,256 posts e 135,517 posts associados no Instagram, mostrando a popularidade da parceria.



**Figura 70.** Estatísticas Anastasia Beverly Hills e Amrezy (Fonte: Google Trends).

### 5.3.4 Síntese

Enquanto inicialmente a popularidade da marca foi fomentada pelo word-of-mouth e pela promoção não solicitada por parte de celebridades, o social media marketing foi responsável pelo sucesso atual da marca, que rapidamente se tornou uma das marcas mais seguidas do Instagram. Embora Amrezy possua um *engagement rate* abaixo da média (Figura 71), possivelmente a compatibilidade da *influencer* com a identidade da marca e a tipologia do produto resultaram na popularidade e no sucesso comercial da parceria.

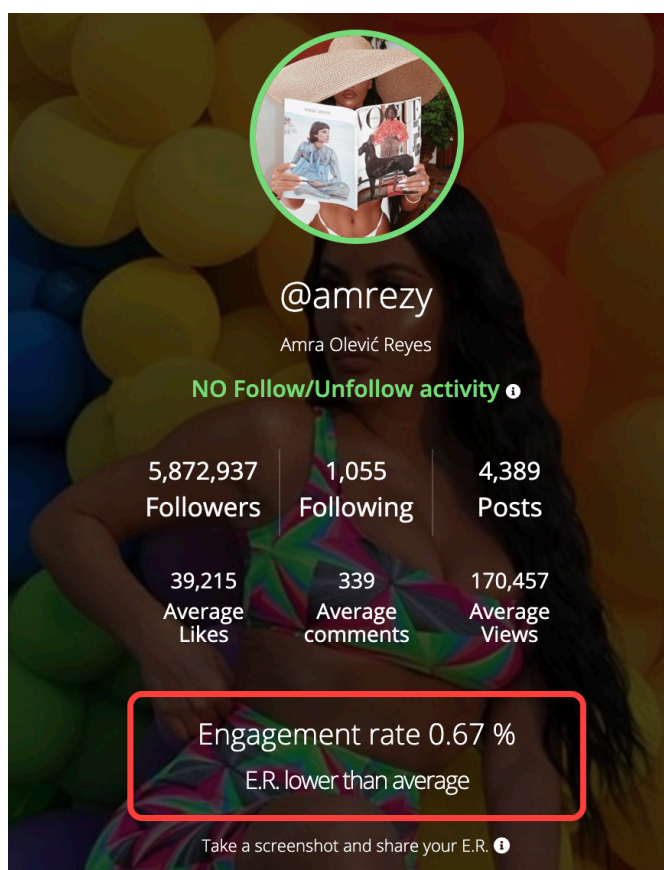


Figura 71. Engagement @amrezy (Ninjalitics, 2019a)

### 5.4 Síntese dos estudos de caso

Através do estudo dos dados obtidos referentes às marcas, aos *influencers* e as campanhas em si, pode-se analisar alguns pontos. Os três estudos de caso relatados foram relacionados com a pirâmide de *awareness* de Aaker (Freitas, 2016) e avaliados segundo os Fatores para mensuração de influenciadores em *social media* (Ishida, 2016)

e a estrutura conceitual para Brand Equity através do *customer engagement* na *social media* (Abdullah & Siraj, 2016). Vale salientar que os dados e análises estatísticas utilizados são mercadológicos e estão a ser usados apenas para análise geral do contexto. Coelho et al. (2016) pontuam que as características e métricas para engajamento no Instagram mais conhecidas são comentários, curtidas e visualizações (Coelho et al., 2016), o que justifica as métricas utilizadas para a pesquisa. Também foram utilizadas as *hashtags* para que pudesse relacionar a marca com o *influencer* mais diretamente.

	Nível na pirâmide de awareness	Interações e capacidade de <i>engagement</i> do Influencer (Ninjalitics, 2019)	Geração de word-of-mouth do Influencer
<b>Mac Cosmetics</b> x <b>Patrick Starr</b>	“Reconhecimento da marca” ou superior	Seguidores: 4.794.654 Média de Curtidas: 167.059 Média de Comentários: 9.011 <i>Engagement rate</i> : 3,67%	<i>Engagement</i> acima da média
<b>ColourPop</b> x <b>Bretman Rock</b>	“Reconhecimento da marca” ou superior	Seguidores: 13.259.017 Média de Curtidas: 1.522.705 Média de Comentários: 53.352 <i>Engagement rate</i> : 11,89%	<i>Engagement</i> acima da média
<b>Anastasia Beverly Hills</b> x <b>Amrezy</b>	“Reconhecimento da marca” ou superior	Seguidores: 5.872.937 Média de Curtidas: 39.215 Média de Comentários: 339 <i>Engagement rate</i> : 0,67%	<i>Engagement</i> abaixo da média

**Quadro 11.** Resumo das conclusões obtidas. (Fonte: O Autor)

Ao relacionar a pirâmide de *awareness* de Aaker com o monitoramento nas redes sociais, como sugerido por Freitas (2016), foi possível perceber que, embora não seja possível garantir que houve o consumo do produto, a menção da marca através da utilização de cada campanha indica que existe uma consciência dos consumidores acerca do produto. Ao comparar com a estrutura conceitual de Abdullah & Siraj (2016) a geração de *awareness*, caso seja proveniente de um *engagement*, poderá gerar *word-of-mouth* positivo, fortalecendo a *brand equity*.

Ao avaliar a interação e capacidade de *engagement* dos *influencers* utilizados é possível perceber que Patrick Starr e em especial Bretman Rock são *influencers* com grande *engagement* e elevada capacidade de geração de *word-of-mouth*, características ausentes considerando os dados analisados sobre Amrezy. Apesar disso, dentre os



aspectos sugeridos por Ishida (2016) para avaliação de influencers, foram avaliadas apenas as “Interações e capacidade de engagement”, enquanto as menções espontâneas de outros perfis, o perfil de interesse dos seguidores e o potencial de disseminação não foram considerados.

Ao relacionar a pirâmide de *awareness* de Aaker com o monitoramento nas redes sociais, como sugerido por Freitas (2016), foi possível perceber que, embora não seja possível garantir que houve o consumo do produto, a menção da marca através da utilização de cada campanha indica que existe uma consciência dos consumidores acerca do produto. Ao comparar com a estrutura conceitual de Abdullah & Siraj (2016) a geração de *awareness*, caso seja proveniente de um *engagement*, poderá gerar *word-of-mouth* positivo, fortalecendo a *brand equity*.

Ao avaliar a interação e capacidade de *engagement* dos *influencers* utilizados é possível perceber que Patrick Starr e em especial Bretman Rock são *influencers* com grande *engagement* e elevada capacidade de geração de *word-of-mouth*, características ausentes considerando os dados analisados sobre Amrezy. Apesar disso, dentre os aspectos sugeridos por Ishida (2016) para avaliação de influencers, foram avaliadas apenas as “Interações e capacidade de engagement”, enquanto as menções espontâneas de outros perfis, o perfil de interesse dos seguidores e o potencial de disseminação não foram considerados.

## 6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa procura contribuir com as pesquisas das relações entre *brand equity*, social media e digital *influencers* através de um desenvolvimento teórico acerca do tema e uma análise de estudos de caso. Sendo social media e digital *influencers* temas muito recentes, a produção acadêmica ainda é relativamente baixa e em especial se considerarmos o Instagram como ambiente de pesquisa. Para a análise, o estudo levou em conta conceitos do branding, ou gestão de marca, que objetiva conscientizar e fidelizar o cliente, além de orientar sua escolha perante os concorrentes, e a visão do design management que busca incluir o design em toda a cadeia de valor da marca, além de aspetos do comportamento do consumidor e sua presença no ambiente digital.

A sociedade atual se mostra cada vez mais conectada e a Internet está a mudar a forma como as pessoas interagem entre si. O meio digital não apenas permite a formação de comunidades digitais como também está a transformar e afetar também o mundo offline, o que é visível na intervenção de comportamentos gerados pelas interações na rede. No contexto da gestão de marca, a Internet também tem sido observada como um fator transformador da relação entre as marcas e os consumidores. Através da Internet, em especial da social media, as marcas interagem com seus consumidores, assim como o contrário também é verdadeiro.

Com o objetivo de compreender esses fenômenos sociais complexos, foi utilizado a análise de estudos de caso, pois permite que se obtenham características holísticas e significativas. Através dos estudos de caso foi possível concluir que, embora possuam origens e posicionamentos diferentes, além de terem sido fundadas em décadas diferentes (80s, 90s e 10s), as três marcas tiveram desde o princípio uma forte presença de influencers. MAC Cosmetics e a Anastasia Beverly Hills, fundadas antes do surgimento da web 2.0 e popularização da social media, tiveram um grande apoio de celebridades de forma orgânica para seu crescimento inicial. Entretanto, ambas foram early adopters do social media marketing, o que garantiu as marcas uma grande popularidade. A ColourPop segue uma estratégia de marca diferente, visto que surgiu quando a social media já estava bem estabelecida e sua *brand strategy* foi completamente voltada ao social media marketing desde o princípio.

Através do número de interações com a *hashtag* de cada uma das colaborações, é possível afirmar que as campanhas geraram *word-of-mouth*, o que de acordo com a estrutura conceptual de Abdullah & Siraj (2016) caracteriza-se como resultante em uma

alteração da *brand equity*. Pelo uso da *hashtag* pode-se dizer igualmente que ocorreu um reconhecimento de marca (*brand recall*), independente da compra ou não do produto, o que posiciona as três parcerias no segundo nível da pirâmide de awareness, ou acima. Também pode-se observar que ao considerar os influencers utilizados nas campanhas, os três possuem conexão com os valores, identidade e posicionamento da marca, além de forte conexão com o produto e uma grande rede de influência, o que justifica a escolha para as parcerias.

## 6.1 Limitações

Esta secção discute as limitações do estudo dentro do contexto deste trabalho, afirmando suas restrições metodológicas.

1) Deve ser considerado o carácter exploratório do presente trabalho. Por se tratar de um estudo de caso, é preciso ter em mente de que pode ocorrer manipulação inconsciente de dados por parte do autor e que os resultados não são passíveis de generalização.

2) Ao analisar as limitações do projeto foi percebido que o tipo de análise realizada e as métricas utilizadas não permitem identificar com que intensidade o *engagement* do *influencer* afetou o resultado de cada colaboração.

3) Também não é possível afirmar com clareza se a *word-of-mouth* gerada é positiva ou negativa, embora o objetivo principal deste trabalho foi de identificar se havia impacto na *brand equity*, independente do resultado ser positivo ou negativo.

4) Deve-se considerar que os dados e análises estatísticas utilizados, como *hashtags*, *likes*, *followers* e *engagement*, extraídos das ferramentas Social Blade, Ninjalitics e do próprio Instagram, são dados mercadológicos e, portanto, foram usados apenas para uma análise geral do contexto.

5) Devido ao tempo de execução deste trabalho foram analisados apenas três estudos de caso e é indicado que para uma melhor precisão dos resultados obtidos deve-se a ampliar a análise.

6) Devido ao foco deste trabalho ser as *beauty brands* e utilizando o Instagram como ambiente de pesquisa, o resultado deste trabalho não deve ser considerado para outros segmentos, assim como para outras plataformas de social media.

## 6.2 Investigações Futuras

Há uma grande variedade dentre as linhas futuras de investigação a serem desenvolvidos. Dentre elas, algumas são uma resposta direta às limitações de pesquisa apresentadas na seção anterior outras são provenientes dos resultados da pesquisa. Resultados da revisão bibliográfica indicaram a necessidade de mais investigações e estudos mais avançados nessa área, especialmente no que engloba social media e digital *influencers*, visto que ainda são temas considerados recentes na ciência e possuem mais abordagens mercadológicas.

1) Poderia ser considerada uma nova pesquisa a utilização dos outros parâmetros identificados por Ishida (2016) para mensurar influenciadores na social media com a finalidade de um melhor aproveitamento da parceria, como as menções espontâneas em outros perfis, o perfil de interesse dos seguidores e o potencial de disseminação. Isso poderia trazer ainda mais resultados ao considerar as escolhas dos influencers para a realização de colaborações.

2) Recomenda-se também buscar novas métricas para obter resultados que mostrem se ocorre *engagement* ou *disengagement*, através de análises de comentários, estudos imagéticos das *hashtags* das colaborações e entrevistas com consumidores.

3) Um estudo de caso poderia ser realizado com outras colaborações que não envolvessem necessariamente o lançamento de um produto, como um *influencer endorsement*, também com o objetivo de analisar qual seu impacto na *brand equity*.

4) Considerando que os *influencers* analisados são macro *influencers*, o estudo poderia ser aplicado também à micro *influencers* de modo a perceber qual o *engagement* e qual seu impacto na *brand equity*.

5) Uma pesquisa também poderia ser realizada em relação a influência destas colaborações em países específicos ou em marcas. A possibilidade de determinar a localização de quem publica no Instagram.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (F. Press, Ed.).
- Aaker, D. A. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Abdullah, A., & Siraj, D. S. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(08), 38–46. <https://doi.org/10.9790/487x-1808023846>
- ABH. (2019). Anastasia Beverly Hills - About Us. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.anastasiabeverlyhills.co.uk/about-us.html>
- Alexa. (2019). The top 500 sites on the web. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.alexa.com/topsites>
- Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Cobra, J. F., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., ... Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: Guia Prático do Estudante* (Lisboa).
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*.
- Aslam, S. (2019). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>
- Assunção, H. de. (2012). *Construção de Uma Marca Com Base Em Seu Brand DNA: Tayô Sharing*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In *Cultura, Consumo e Identidade*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Batey, M. (2010). *O Significado da Marca* (Vol. 3).
- Best, K. (2006). *Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Management (Vol. 44). Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/2940373124%5Cnhttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Hm5Tn1EjUWAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Design+Management+:+Managing+Design+Strategy+,+Process+and+Implementation&ots=D aWYw3zRq8&sig=UNg4nEz-IDrOG-FE-1xb5O>
- Best, K. (2012). *Fundamento de Gestão do Design*. Porto Alegre: Bookman.
- Beverland, M. (2018). *Brand management : co-creating meaningful brands*.

- Braun, J. R. R., Lopes, D., Werner, L., Perassi, R., & Gomez, L. S. R. (2014). O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. *Arcos Design*, 8(1), 36–48. <https://doi.org/10.12957/arcosdesign.2014.13020>
- Calçada, A. (1997). *Manual de Gestão do Design*.
- Chan, M.-A. (2017). Everything You Need To Know About Patrick Starr's MAC Collection. Retrieved July 1, 2019, from <https://www.refinery29.com/en-us/2017/11/179381/mac-cosmetics-patrickstarr-collection-makeup-products>
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Marketing*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.798740>
- Clark, H., & Brody, D. (2009). *Design studies: A reader*.
- Colourpop. (2019). Colourpop - About Us. Retrieved July 1, 2019, from <https://colourpop.com/pages/about-us>
- Dictionary, C. (2019). Definition of Prosumer. Retrieved July 4, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosumer>
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4th ed). New York: Prentice Hall.
- Elizabeth, D. (2018). Anastasia Beverly Hills to Launch Gold AmRezy Highlighter. Retrieved July 1, 2019, from <https://www.allure.com/story/anastasia-beverly-hills-gold-amrezy-highlighter>
- Ellwood, I. (2002). The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value. *Journal of Brand Management*, 8(2), 232–232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540023>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy*. Manson: South-Western Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Respiratory Care (Vol. 28).
- Forbes. (2018). Sally Beauty: What The Company Must Do Now. Retrieved December 8, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/brittainladd/2018/10/21/sally-beauty-supply-what-the-company-must-do-now/#2dd94e465024>

- Freitas, J. (2016). Influenciadores. In T. Silva & M. Stabile (Eds.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações* (pp. 133–144). São Paulo: Uva Limão.
- Gancho, S. P. M. (2008). Marcas de Excelência em Portugal – O caso da Banca, 131.
- Gancho, S. P. M. (2015). The Value and Importance of Design when Branding in Social Media, 1–316.
- Hayes, R., Kyer, B., & Weber, E. (2015). The Case Study Cookbook, 1–27.
- Hub, I. M. (2019). The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic]. Retrieved July 7, 2019, from <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: Macmillan Business.
- Ind, N., Fuller, C., & Trevail, C. (2012). *Brand together: how co-creation generates innovation and re-energizes brands*. London.
- Ishida, G. (2016). Influenciadores. In T. Silva & M. Stabile (Eds.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. (pp. 161–278). São Paulo: Uva Limão.
- Janning, T. (2016). *TXM Branding Aplicada À Criação Do Sistema De Identidade De Marca De Um Estúdio Criativo*. Retrieved from <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/164591>
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). Kogan Page. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kapferer, J.-N. (2013). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*.
- Keller, K.L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6)(March 2018), 740–759. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *Marketing de Crescimento: 8 Estratégias Para Conquistar Mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Lopes, D. A. (2016). *Brand Purpose Process: Definição de Etapas Para O Desenvolvimento de Um Processo de Visualização de Propósito de Marcas*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Lopes, D. A., & Gomez, L. S. R. (2012). Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS. In *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.
- M·A·C. (2019). M·A·C Cosmetics - Our Story. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.maccosmetics.com/our-story>
- Marcas, M. das. (2013). INSTAGRAM. Retrieved June 16, 2019, from <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2013/03/instagram.html>
- Michael Solomon, Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Third edit). Harlow: Pearson Education Limited.
- Miller, M. (2012). *The ultimate Web marketing guide*. <https://doi.org/10.5860/choice.48-5186>
- Mozota, B. B. de. (2011). *Gestão do Design*. Bookman.
- Newby, B. (2018). Anastasia's Sold-Out Amrezy Highlighter Is Finally Back. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.revelist.com/beauty-news-/anastasias-amrezy-highlighter/13780/so-when-she-collaborated-with-them-for-her-first-makeup-launch-this-year-it-was-only-right-that-amrezy-created-the-number-one-thing-shes-known-for/5>
- Ninjalitics. (2019a). @amrezy statistics. Retrieved July 9, 2019, from <https://www.ninjalitics.com/amrezy.html>
- Ninjalitics. (2019b). @bretmanrock statistics. Retrieved July 9, 2019, from <https://www.ninjalitics.com/bretmanrock.html>
- Ninjalitics. (2019c). @patrickstarr statistics. Retrieved July 9, 2019, from <https://www.ninjalitics.com/patrickstarr.html>
- Octoly. (2018). How Anastasia Beverly Hills Became The Most Powerful Beauty Brand On Instagram. Retrieved July 3, 2019, from <https://insights.octoly.com/how-anastasia-beverly-hills-became-the-most-powerful-beauty-brand-on-instagram-9fe59e4f3575>



- Payne, T. (2017). Patrick Starr Just Teamed Up With MAC For A Holiday Collection. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.teenvogue.com/story/patrick-starr-just-teamed-up-with-mac-for-a-holiday-collection>
- PETA. (2015). Find These Cruelty-Free Beauty Brands at Sephora. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/cruelty-free-beauty-sephora/>
- Pingle, M. (1995). Imitation versus rationality: An experimental perspective on decision making. *Journal of Socio-Economics*, 24(2), 281–315. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(95\)90023-3](https://doi.org/10.1016/1053-5357(95)90023-3)
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. (McGraw-Hill, Ed.). New York.
- Rocha, M. (2014). Financial applications for brand valuation. *Interbrand*, 8.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Silva, T., Buckstegge, J., & Rogedo, P. (2018). Estudando cultura e comunicação com mídias sociais, (August), 400. Retrieved from <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>
- Silva, T., & Stabile, M. (2016). *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais*. Retrieved from <http://tarciziosilva.com.br/blog/livro-monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-ja-esta-disponivel/>
- Smith, A. D. and P. K., Baaren, R. B. van, & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 15(9), 1107–1110. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=23855439>
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (10th ed). Harlow : Pearso.
- Tapia, K. (2017). Colourpop's Success led by Influencer Marketing and Social Media. Retrieved July 1, 2019, from <https://northwesternbusinessreview.org/colourpops-success-led-by-influencer-marketing-and-social-media-12812f74ad59>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage.

- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. Wiley.
- Veiga, P. M. (2017). Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design, 160.
- Viladàs, X. (2010). *Diseño rentable: Diez temas a debate*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04898a&AN=ua.000136494&site=eds-live>
- Warken, D. D. (2015). *A Cocriação No Processo de Construção da Identidade Turística Da Cidade de Florianópolis*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Retrieved December 16, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7b14baf77919>
- Weiss, G. (2018). Bretman Rock Nods To Filipino Heritage With New ColourPop Collaboration. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.tubefilter.com/2018/11/06/bretman-rock-colourpop-collaboration/>
- Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca*. Bookman.
- Wilson, T. W. (2016). HOW AMREZY WENT FROM THE SEPHORA COUNTER TO 4.8M FOLLOWERS. Retrieved July 4, 2019, from <https://galoremag.com/amrezy-went-sephora-counter-4-8m-followers/>
- Winter, D. (2017). Powering the Pout: The (Other) Woman Behind Kylie Cosmetics. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.shopify.com/blog/214945353-seed-beauty-kylie-cosmetics>
- Wischhover, C. (2016). HOW THE 18-YEAR-OLD ANASTASIA BEVERLY HILLS BRAND BECAME THE BUZZIEST BEAUTY COMPANY ON THE INTERNET. Retrieved July 4, 2019, from <https://fashionista.com/2016/02/anastasia-beverly-hills-instagram>
- Yin, R. K., & Thorell, A. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (Porto Aleg). 2010.
- Yoo B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)